

Dirección de Planificación

OPP

el futuro en
desarrollo



Tendencias y factores de cambio en la economía de la Cultura

Año 2017

Dirección de Planificación-OPP

Plaza Independencia 710, 6to piso

Montevideo, Uruguay

Teléfono: (+598 2) 150 int 3562

Consultor responsable: Hugo Achugar

Autora: Laura Rivas.

Los contenidos del documento son considerados por la OPP como insumos para el debate ciudadano y para el trabajo prospectivo en el marco del proceso de elaboración de la Estrategia Nacional de Desarrollo, Uruguay 2050, pero no reflejan necesariamente la opinión de la institución.

Contenido

Resumen Ejecutivo 4

Introducción..... 6

 Objetivos 6

 Cultura y desarrollo 7

 La economía de la cultura 8

Situación actual 12

 Aproximación al valor económico de la cultura 13

 Algunas cifras del sector..... 15

 AUDIOVISUAL 20

 LIBROS Y PUBLICACIONES 22

 MÚSICA GRABADA 23

 ARTES ESCÉNICAS 24

 ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES 26

 MUSEOS..... 26

 BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS 27

 FORMACIÓN CULTURAL 28

Tendencias y factores de cambio 29

 Tendencia 1: La valorización económica de la cultura 29

 Tendencia 2: Informalidad del empleo y los negocios en el sector cultura 30

 Tendencia 3: Digitalización, conectividad y nuevos modelos de negocios 32

 Factor de cambio 1: Los conglomerados creativos (clústers)..... 38

Desafíos..... 41

Anexo: Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay 47

Bibliografía..... 56

Tablas

Tabla 1 Cantidad de habitantes por institución13

Tabla 2 Valor agregado bruto en relación al PBI y puestos de trabajo ocupados - año 200916

Tabla 3 Siglas utilizadas por el SCN48

Gráficos

Gráfico 1 Valor agregado bruto de cada sector cultural en los sectores relevados - año 200917

Gráfico 2 Valor agregado bruto de cada sector cultural en los sectores relevados - año 201217

Gráfico 3 Puestos de trabajo ocupados19

Resumen Ejecutivo

El presente Informe fue realizado en el marco del proceso de elaboración de la Estrategia Nacional de Desarrollo, Uruguay 2050 que lidera la Dirección de Planificación - DP - de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto - OPP - , a fin de establecer las bases para que Uruguay se encamine hacia un desarrollo sostenible.

Dicho proceso es una apuesta a reflexionar sobre el Uruguay del futuro, generar una visión consensuada del país que queremos y definir las líneas estratégicas para alcanzarlo.

Para lograrlo, la OPP trabaja con diferentes instituciones del Estado, la academia, el sector privado y la sociedad civil organizada, en la formulación de escenarios de futuro que sirvan de insumo para la elaboración de dicha Estrategia.

Cinco son las dimensiones priorizadas para su construcción: el cambio demográfico y sus consecuencias sociales y económicas; la transformación de la matriz productiva, el desarrollo cultural, los sistemas de género y el desarrollo territorial.

En este sentido, la DP ha definido la cultura como un motor fundamental para el desarrollo nacional y, por tanto, como una pieza clave para la elaboración de una Estrategia Nacional de Desarrollo, atendiendo su especificidad en tanto campo de acción particular y su rol transversal en relación con el desenvolvimiento de otras áreas de la realidad social y productiva del país.

Este informe es parte de una serie que busca dejar insumos para la discusión de la cultura como sector específico, o campo de acción particular. Estos informes son:

- “Tendencias y factores de cambio en la institucionalidad cultural”
- “Tendencias y factores de cambio en torno a la ciudadanía cultural”
- “Tendencias y factores de cambio de la economía de la cultura”
- “Tendencias y factores de cambio en los consumos culturales”
- “Pensar hoy la cultura del mañana”

El equipo consultor contratado para esta serie de informes tenía la siguiente composición:

- Coordinador: Hugo Achugar. Director del Polo de Desarrollo Universitario de Políticas Culturales y Culturas de las Políticas, Centro Universitario Regional Este (CURE) de la Universidad de la República.
- Equipo técnico: Déborah Duarte, Alejandro Gortázar, Victoria Lembo, Laura Rivas y Federico Sequeira.

Introducción

Objetivos

Este trabajo se enmarca en los estudios de prospectiva que viene llevando adelante la Dirección de Planificación (DP) de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP), orientados a la elaboración de la Visión de Uruguay 2050 y la Estrategia Nacional de Desarrollo 2050. El objetivo de este documento es presentar un diagnóstico sobre el sector cultural de nuestro país, de modo de ilustrar sus características generales y sus especificidades en clave histórica.

Siguiendo a Michel Godet, “la prospectiva, sea cual sea, constituye una anticipación para iluminar las acciones presentes con la luz de los futuros posibles y deseables. Prepararse ante los cambios previstos no impide reaccionar para provocar los cambios deseados” (Godet, 2007, pág. 6). En este marco, como primer paso, se torna imprescindible acordar sobre los conceptos utilizados y definir el papel que se otorgará a la cultura en el desarrollo del país.

Se aborda el análisis partiendo de la situación actual, para luego identificar cuáles son las tendencias consolidadas así como los factores de cambio¹, elementos a partir de los cuales se plantearán los desafíos que enfrenta el sector para su desarrollo. De acuerdo al proceso de trabajo diseñado por la DP, una primera versión de este trabajo fue puesto a discusión en un taller² donde participaron expertos del sector, cuyos aportes enriquecieron esta versión del documento.

¹ Tendencia: eventos cuya perspectiva de dirección y sentido es suficientemente consolidada y visible. Las tendencias cualitativas, si bien no están medidas a través de series de tiempo, son identificables como fenómenos estables y con perspectiva de que continúen siéndolo. Considerando estos aspectos, una tendencia puede ser construida en base a más de un indicador, debe estar compuesta por una serie de fenómenos y factores subsidiarios y debe ser reconocible mediante una descripción de sus componentes y sus relaciones.

Factor de cambio: eventos recientes, políticas recién implementadas, programas piloto, leyes recién aprobadas, series de tiempo con poco años de medición y que por lo mismo no podrían considerarse tendencias (menos de 5 años de mediciones), movimientos sociales que se están gestando; es decir, todos aquellos hechos políticos, sociales, económicos, culturales e institucionales que potencialmente podrían generar cambios en el futuro pero aún no es evidente que lo vayan a hacer.

² Organizado por la DNP el jueves 27 de octubre de 2016 en el Centro Cultural de España.

Cultura y desarrollo

Podrían distinguirse tres tipos de conceptualizaciones respecto a la relación entre cultura y desarrollo: una que la concibe como medio para el desarrollo, una segunda que la entiende como contexto del desarrollo, y otra que la plantea como el fin del desarrollo (Abello Vives, Alean Pico, & Berman Arévalo, 2010). Sin embargo, estas conceptualizaciones no deberían concebirse como excluyentes, sino como complementarias: “El uso estratégico de la cultura como recurso económico no tendría por qué contraponerse a un proceso de desarrollo respetuoso de la diferencia y la libertad cultural. (...) más que un «sector», la cultura es una dimensión del desarrollo, bien sea como recurso, como contexto o como fin”³. “Aun en el marco de concepciones capitalistas —modernizadoras o neoliberales— del desarrollo, la cultura es hoy en día una dimensión fundamental del desarrollo. No en vano, un creciente número de autores profundizan en este campo de interacción, cubriendo un amplio espectro temático que va desde las «industrias culturales» como medio para el desarrollo económico hasta la «libertad cultural» como fin del desarrollo”⁴.

Cabe, sin embargo, advertir sobre la (des)conceptualización del término “cultura”, un fenómeno que, de acuerdo a George Yúdice, se está desarrollando al mismo tiempo en el que se asigna al desarrollo cultural la tarea de resolver conflictos en los planos económicos, políticos y sociales:

El giro antropológico en la conceptualización de las artes y la sociedad es coherente con lo que podría llamarse poder cultural [...] y también constituye una de las principales razones por las cuales la política cultural se convirtió en un factor visible para repensar los acuerdos colectivos. El término mismo une lo que en la modernidad pertenecía a la emancipación (política), por un lado, y a la regulación (cultura), por el otro. Pero [...] esta unión es quizá la expresión más clara del recurso de la cultura. Se la invoca con el propósito de resolver una variedad de problemas para la comunidad, que aparentemente solo es capaz de

³ Alberto Abello Vives, et. al: “Cultura y Desarrollo: Intersecciones vigentes desde una revisión conceptual reflexiva” en Alfons Martinell (ed.), *Cultura y desarrollo. Un compromiso para la libertad y el bienestar*, Madrid: Fundación Carolina, pp. 88-89.

⁴ Ídem, p. 78.

reconocerse en la cultura, la que a su vez ha perdido su especificidad. Por consiguiente, la cultura y la comunidad están presas en un razonamiento circular, tautológico. [...] En una reunión reciente, la directora de la División de Creatividad, Industrias Culturales y Derechos de Autor de la UNESCO señaló que ahora se invoca a la cultura para resolver problemas que anteriormente pertenecían al ámbito de la economía y la política⁵.

La economía de la cultura

En el campo de la cultura, la investigación económica tiende a ser demasiado restrictiva en la concepción del valor; se limita al único valor que el enfoque cuantitativo puede manejar: el precio. Sin embargo, aunque sea una aproximación restrictiva, los procesos de la valuación y la valorización se encuentran estrechamente vinculados; conocer el valor “objetivo” de cambio, o valor económico, puede conducir a una nueva valorización sobre el bien o servicio en cuestión, y viceversa. En este marco, tanto los valores como los modos de financiar la cultura importan (Klamer & Zuidhof, *The Values of Cultural Heritage: Merging Economic and Cultural Appraisals*, 1999). De la misma forma, puede señalarse que existen actividades en el campo cultural que se producen y/o consumen sin mediar transacciones económicas, aunque lo producido por ellas sí incida en la generación de valor.

Se podrían distinguir, dentro de la producción cultural, actividades y procesos diversos, con lógicas sociales y económicas diferenciadas: el arte (en sus diversas manifestaciones, incluyendo los espectáculos en vivo y la conservación del patrimonio cultural); las denominadas industrias culturales (cine, libros, música grabada, y otros bienes materiales producidos en masa que reproducen las creaciones culturales); y los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa), que establecen un nexo entre la producción cultural y los receptores/consumidores de cultura (Stolovich, Lescano, & Mourelle, *La cultura da trabajo*, 1997).

La distinción terminológica entre industrias culturales y creativas, economía cultural y creativa –y en última instancia, entre arte, cultura y creatividad–, tiene una importancia no menor al abordar

⁵ George Yúdice, *Cultura y desarrollo: análisis y consecuencias*. Seminario “La cultura como factor de desarrollo”. Santiago de Chile: Universidad de Chile, 2005, p. 40.

cualquier estudio sobre las actividades integrantes del sector. Por tal motivo, se presenta a continuación una breve reflexión sobre la terminología y sus implicancias.

Las **industrias culturales**⁶ refieren a aquellas formas de producción y consumo cultural que tienen en su núcleo un elemento simbólico o expresivo. Podrían definirse, entonces, como aquellos dominios de la actividad humana donde el trabajo de creadores culturales se transforma en productos culturales en un entorno industrial (Martin, 2004)⁷.

Las **industrias creativas**, por su parte, refieren a un conjunto más amplio, que incluye bienes y servicios producidos por las industrias culturales, así como también aquellos que dependen de la innovación (incluyendo varias ramas de la investigación y desarrollo de software, por ejemplo). Este concepto se encuentra arraigado en la política cultural de países como Australia y el Reino Unido, desde la década de los noventa, aunque su uso no se circunscribe únicamente a la institucionalidad de estos dos países. De hecho, el Ministerio de Educación y Cultura (en adelante MEC), creó en el año 2007 el Departamento de Industrias Creativas (DICREA)⁸. Siguiendo a John Howkins, la **economía creativa** “comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos” (BID, 2013, pág. 15).

⁶ El término “industrias culturales” fue acuñado por la Escuela de Frankfurt en los años 1930 y 1940 como forma de condenar la mercantilización del arte en la sociedad capitalista, en particular con los trabajos de Max Horkheimer y Theodor Adorno. A principios de la década de 1960, sin embargo, muchos analistas comienzan a entender que el proceso de mercantilización no siempre ni necesariamente da lugar a la degeneración de la expresión cultural. Es así que hacia la década de 1980 el término “industrias culturales” se despoja de las connotaciones negativas de la concepción original y comienza a ser utilizado en el mundo académico y los círculos políticos con una valoración positiva.

⁷ Es adecuado hablar de industrias culturales en plural, en tanto sus diferentes productos y modos de acumulación o financiamiento derivan en modelos, o lógicas, diferentes. Las distintas industrias culturales difieren en aspectos tales como: la utilización de tecnologías, el ritmo de producción, las fuentes de ingresos, el tipo de mano de obra, etc. La manera como se conjugan estos atributos da lugar a diferentes modelos: el modelo de las artes escénicas, el modelo editorial (libros, discos, películas), el modelo de los diarios o periódicos, el modelo de la radio y la tv, etc. (Martin, 2004).

⁸ Sitio web de DICREA (DNC/MEC)
<http://cultura.mec.gub.uy/mecweb/container.jsp?contentid=690&site=8&chanel=mecweb&3colid=690>.

El estímulo a la creatividad suele considerarse como un medio para propiciar la innovación. El arte, por otro lado, suele asociarse casi linealmente a la creatividad. Si bien suele señalarse la existencia de beneficios micro y macroeconómicos que el arte genera en la sociedad, la evidencia no es concluyente en cuanto a las relaciones de causalidad; se observan correlaciones entre el arte y los resultados económicos, mas no existe consenso sobre la dirección de la potencial causalidad (Madden & Bloom, 2010).

Creatividad y cultura son diferentes conceptos: la creatividad refiere a una característica observable de los individuos, la cual sugiere que un bien creativo puede ser definido simplemente como uno donde se requiere una cierta dotación de creatividad en su producción, mientras que un bien cultural debe también tener algo de contenido cultural, es decir, debe transmitir algún tipo de mensaje simbólico o significado. En este sentido, los bienes culturales son un subconjunto de un grupo más extenso, el de los bienes creativos, con lo cual las industrias culturales serán un subconjunto de las industrias creativas (Throsby, 2008).

Existen diferentes modelos analíticos, que definen qué actividades se consideran creativas y/o culturales⁹. Throsby sostiene que la diferencia en la terminología puede importar si el uso de diferentes definiciones de las industrias creativas y culturales conduce a diferencias en la interpretación de la política cultural. Una estrategia política dirigida explícitamente a las industrias creativas probablemente se centre en el valor económico producido. Cuando el foco esté en las industrias culturales, los objetivos deberán ampliarse, para incluir, justamente, a los culturales. Independientemente de cuál sea la terminología que se adopte, el desafío político es encontrar el

⁹ David Throsby, por ejemplo, plantea un esquema de cuatro círculos concéntricos; en su núcleo se encuentran las artes creativas y, al alejarse del centro, el contenido artístico-creativo va disminuyendo. El Instituto de Estadística de la UNESCO, por su parte, plantea un modelo con dos grupos; en el primero incluyen a los industrias en ámbitos culturales fundamentales –que abarca museos, galerías y bibliotecas; artes escénicas; festivales; artes visuales y artesanías; diseño; la industria editorial; televisión y radio; cine y video; fotografía; y medios de comunicación–, mientras que en el segundo grupo se amplían las industrias consideradas –instrumentos musicales; equipos de sonido; arquitectura; publicidad; equipos de impresión; software; y hardware audiovisual–. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), por su parte, plantea su propio modelo de la Propiedad Intelectual. El gobierno del Reino Unido (Department for Culture, Media and Sport) proponen su modelo, y así también la organización Americans for the Arts, de Estados Unidos (United Nations/UNDP/UNESCO, 2013) y otros.

equilibrio adecuado entre la creación de valor económico y cultural en la gestión de este sector de la economía (Throsby, 2008).

Situación actual

“La cultura da trabajo”, investigación coordinada por Luis Stolovich y encomendada por el Departamento de Cultura de la Intendencia de Montevideo en el año 1997, resulta una referencia ineludible en la aproximación a la valoración económica del sector. El trabajo planteaba que la mayor parte de la demanda cultural del país se satisfacía mediante la importación del extranjero. A este respecto, se señalaba que, si bien es esperable que una economía pequeña no se autoabastezca culturalmente por completo, el aporte nacional era excesivamente bajo, las relaciones culturales internacionales tenían el carácter de invasión o “anexión” (en vez de ser de intercambio), y que los aportes del exterior tenían un origen poco diverso, más bien centrado en los polos de hegemonía económica internacional. Por otra parte, se indicaba que el valor agregado se concentraba en las fases de difusión y distribución comercial, en detrimento de las fases de creación e interpretación artística. Los encadenamientos productivos mostraban un potencial que no lograba ser aprovechado (Stolovich, Lescano, & Mourelle, La cultura da trabajo, 1997).

A continuación se presentan las principales características de la economía de la cultura en el Uruguay con un foco especial en la producción a partir de la información proporcionada por los diagnósticos disponibles. En un apartado específico sobre consumos culturales, se presentan los hallazgos de las encuestas sobre consumo y comportamiento cultural. El diálogo entre la perspectiva económica –con foco en la producción, y la perspectiva sociológica –enfocada en los consumos– brindará elementos para abordar el análisis del sector cultural desde las dimensiones de la oferta y la demanda.

En la tabla siguiente se presenta la disponibilidad de infraestructura e instituciones culturales por habitante del país, De acuerdo al “Relevamiento de Instituciones e Infraestructuras Culturales del Uruguay” del MEC (MEC, 2016, pág. 18).

Tabla 1 Cantidad de habitantes por institución

Bibliotecas	6.748
Teatros	34.232
Cines	65.726
Museos	15.285
Librerías	18.359
Espacios Culturales	18.359
Espacios de Exhibición	42.679
Otras Salas o Escenarios	33.879
Instituciones MEC	18.996

Fuente: Relevamiento de Instituciones e Infraestructuras Culturales del Uruguay (MEC, 2016)

En términos generales, se plantea que existe una distribución equilibrada de las instituciones entre las capitales y el interior de los departamentos (cerca del 50% de cada tipo de instituciones relevadas). Las excepciones encontradas fueron: los espacios de exhibición y otras salas o escenarios, para los que existe una mayor concentración en las capitales (62% y 60% respectivamente) y, en el otro extremo, las instituciones MEC¹⁰ y los espacios culturales, con mayor presencia en el interior (78% y 59% fuera de las capitales departamentales, respectivamente). Éste es apenas un elemento dentro de un estudio que resulta de relevancia para abordar la cuestión de la disponibilidad de infraestructura cultural a nivel territorial, al vincularla a las diferencias geográficas en los consumos.

Aproximación al valor económico de la cultura

¹⁰ “Cabe destacar que la elevada concentración de las Instituciones MEC en el interior de los departamentos se sustenta en el marco de una política de descentralización en la que fueron concebidos los Centros MEC en el año 2006; en tanto que los mismos fueron creados con el objetivo de ofrecer bienes y servicios culturales y educativos a poblaciones de menos de cinco mil habitantes” (MEC, 2016, pág. 20).

La UNESCO define la cultura como “lo que somos; da forma a nuestra identidad; es un medio para fomentar el respeto y la tolerancia entre los seres humanos; es una manera de crear puestos de trabajo y mejorar la vida de las personas; es una manera de incluir a otros y comprenderlos; ayuda a preservar nuestro patrimonio y dar sentido a nuestro futuro; empodera a las personas” .¹¹

El Ministerio de Educación y Cultura, en el marco de un convenio con la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República, presentó en el año 2013 los primeros resultados de la **Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay** (en adelante, CSCU) con estimaciones relativas al año 2009. Luego, en febrero de 2015, se presentó un segundo informe, con datos que refieren al año 2012 y comprende a algunos de los sectores anteriormente estudiados. La metodología adoptada en ambas investigaciones es la presentada en el Manual Metodológico del Convenio Andrés Bello.

Si se considerara la cultura en su definición general –que abarca los rasgos, creencias, convenciones, formas de convivencia, costumbres, imaginarios, sistemas de valores y prácticas simbólicas colectivas e individuales que prevalecen en un grupo–, todas las actividades humanas tendrían un carácter cultural, en tanto generan procesos de significación. Por lo tanto, si se pretendiera abordar la medición de las actividades económicas y de los bienes y servicios desde esta concepción, debería estudiarse toda la economía. Por este motivo, en el marco de la Cuenta Satélite se define al campo cultural como “un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos”. Esto implica que las actividades y productos a incluir no solo deben generar procesos de significación simbólica y contener valores culturales, sino que estos deben constituir su esencia, deben ser su función específica (Convenio Andrés Bello, 2009).

Las CSCU fueron construidas puntualmente para dos momentos del tiempo (año 2009 y 2012), por lo cual no es posible identificar tendencias de largo plazo. Sin embargo, la información que se desprende de los informes, en conjunción con la bibliografía que oficia como antecedentes,

¹¹ Irina Bokova, UNESCO Director-General, and Helen Clark, UNDP Administrator, “Let’s put culture on the agenda now.” Source: Extract: Joint video message, Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways, UNESCO and UNDP.

constituye un buen punto de partida para la elaboración de un diagnóstico sobre la producción cultural en los años recientes, tanto en términos del valor que añade su actividad, así como a las características del comercio exterior y al nivel y tipo de empleo que genera.

El primer informe presenta una estimación de la producción del año 2009 en los siguientes sectores: audiovisual, música grabada, libros y publicaciones, artes escénicas (teatro, danza y música en vivo), artes plásticas y visuales, museos, bibliotecas y formación cultural. En las estimaciones del año 2012, por su parte, el análisis se restringió a cuatro sectores (que en 2009 representaban el 94% del valor agregado bruto cultural): las artes escénicas, el audiovisual, los libros y publicaciones periódicas y la música grabada.

Cabe mencionar que la Cuenta Satélite comprende a la mayoría de los sectores considerados puramente culturales, aunque deja por fuera algunas actividades y productos, como ser las artesanías, el diseño y los juegos. Asimismo, si se considerara la producción y el empleo generado por las actividades asociadas a la producción y al consumo cultural, se podría cuantificar el valor económico asociado al encadenamiento hacia adelante y hacia atrás del sector cultural en el país.

Se incluye un Anexo, al final de este trabajo, donde se explican los conceptos principales utilizados por la Cuenta Satélite, las actividades consideradas dentro de cada sector y algunos elementos sobre los cuales cabe reflexionar.

Algunas cifras del sector

Se estima que en el año 2009 el **valor agregado bruto** del sector cultural fue de casi U\$S 245 millones, lo que representa una participación de 0.93% en el producto bruto interno (PBI) del país. En 2012, por su parte, el valor agregado de los cuatro sectores estudiados ascendió a U\$S 315 millones, lo que significó 0.63% del PBI.

Esta disminución de la participación en el PBI se explica porque el conjunto de los demás sectores de economía creció a un ritmo superior en el período; además, las Cuentas del año 2012 no relevaban la totalidad de los sectores considerados en 2009. Vale recordar que estas estimaciones

dejan por fuera el valor agregado en otras actividades culturales y creativas no incluidas en el estudio, como ser, por ejemplo, las artesanías, los juegos, la arquitectura y el diseño¹².

Tabla 2 Valor agregado bruto en relación al PBI y puestos de trabajo ocupados - año 2009

Sector	Contribución al PBI	Puestos de trabajo ocupados
Libros y publicaciones periódicas	0,21%	3.745
Audiovisual	0,45%	5.124
Artes plásticas y fotografía	0,04%	1.726
Artes escénicas	0,09%	3.529
Música grabada	0,01%	212
Museos	0,02%	1.095
Formación cultural	0,06%	2.247
Bibliotecas y archivos	0,05%	1.125
TOTAL	0,93%	18.803

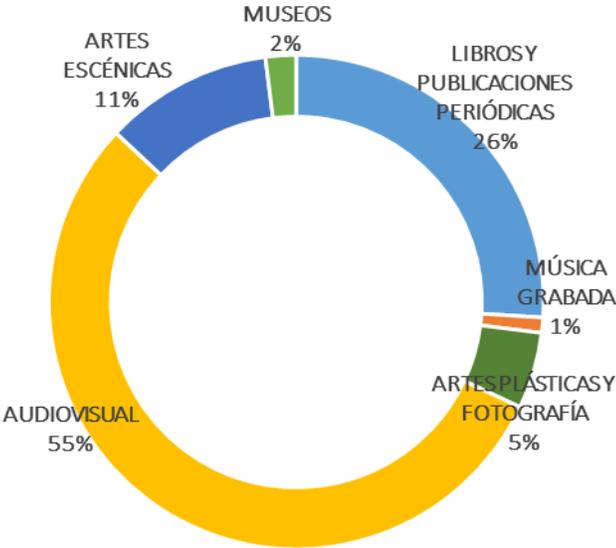
Fuente: CSCU 2009

De los sectores estudiados, el que mayor valor agregado genera es el audiovisual (55% del producto cultural en 2009), seguido por los libros y publicaciones periódicas (26% del PBI del sector), artes escénicas (11%), artes plásticas y fotografía (5%), museos (2%) y música grabada (1% del PBI del sector en 2009)¹³.

¹² Ver Anexo.

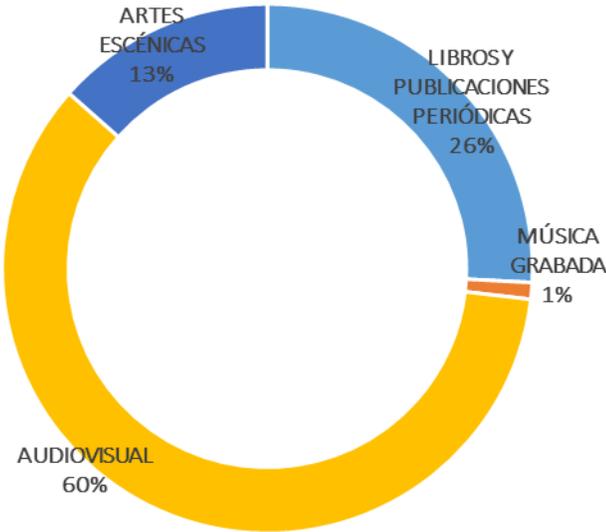
¹³ En el año 2012, la participación de los cuatro sectores considerados en el producto cultural no registró cambios de importancia.

Gráfico 1 Valor agregado bruto de cada sector cultural en los sectores relevados - año 2009



Fuente: CSU 2009

Gráfico 2 Valor agregado bruto de cada sector cultural en los sectores relevados - año 2012



Fuente: CSCU 2012

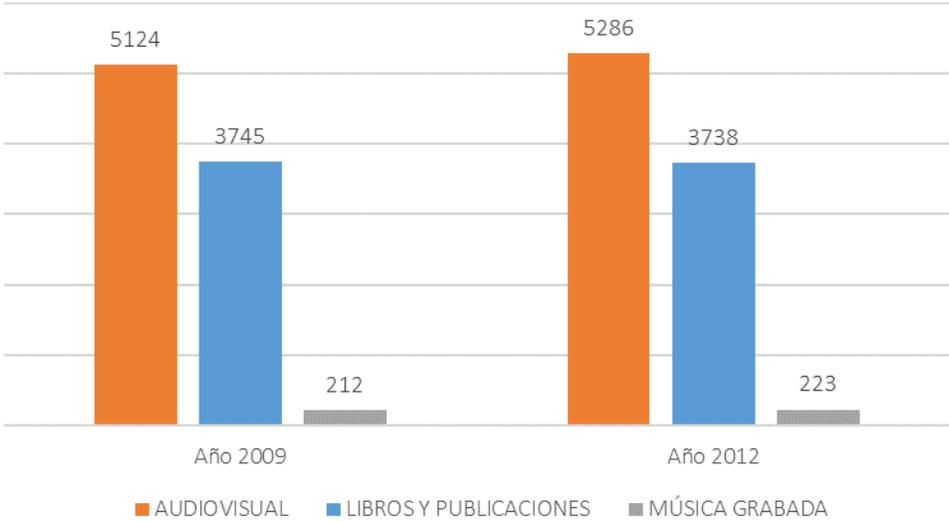
En cuanto al **empleo en el sector**, se estimó que en el año 2012 se ocuparon casi 9.250 personas en los sectores audiovisual, libros y publicaciones, y música grabada¹⁴. Las estimaciones para el año 2009 indicaban que estos tres sectores ocupaban casi 9.100 personas, mientras que los sectores de artes escénicas, artes plásticas y fotografía y museos ocupaban 6.350 personas¹⁵, y los sectores de formación cultural y de bibliotecas y archivos representaban más de 3.350 puestos de trabajo, totalizando aproximadamente 18.800 trabajadores en 2009.

El sector audiovisual es el sector que más mano de obra emplea en términos absolutos (57% del empleo en 2012). Le sigue libros y publicaciones (40% de la ocupación), mientras que los puestos ocupados en el sector de música grabada son marginales (tan solo 2% del empleo de estos sectores).

¹⁴ Para estos tres sectores el equipo de investigación de la CSCU trabajó junto con el Instituto Nacional de Estadística (INE) en una ampliación de la Encuesta Anual de Actividades Económicas Ampliada. A través de dicho relevamiento, se estimó el número de puestos de trabajo ocupados en promedio a lo largo del año.

¹⁵ El empleo para estos sectores no se estimó en base a la Encuesta Económica de Actividades Culturales, en tanto algunas presentan elevado grado de informalidad y otras, un peso importante del gobierno como empleador. En su lugar, las estimaciones se realizaron a través de la Encuesta Continua de Hogares, entrevistas con informantes calificados, registros del sector público, etc. Por este motivo, las cifras de ocupación estimada no son enteramente comparables a los puestos de trabajo relevados de los otros sectores.

Gráfico 3 Puestos de trabajo ocupados



Fuentes: CSCU 2009 y CSCU 2012.

En lo que sigue se presentan los resultados de la Cuenta Satélite, de modo de ofrecer ciertos datos de partida para un diagnóstico de cada uno de los sectores estudiados, atendiendo a las particularidades de cada actividad y los agentes que participan sus respectivos procesos de producción, además del papel del Estado en sus diversas funciones en el ámbito de la cultura.

Los ingresos derivados de las diferentes actividades culturales se distribuyen al interior del sector cultural entre los diferentes agentes que participan de la producción y se puede abordar diferenciando: entre las diferentes fases de la cadena productiva (creación, producción, distribución, etc.); entre agentes que cumplen diferentes funciones en el proceso productivo; y entre empresarios, trabajadores asalariados, independientes, etc. (Stolovich, Lescano, & Mourelle, La cultura da trabajo, 1997). La interacción entre los mecanismos de mercado y la intervención pública resultará en diferentes configuraciones relativas a la distribución de los “ingresos netos” generados por las diferentes actividades culturales. Asimismo, sería de gran utilidad para la

política pública contar con una serie histórica que dé cuenta de la evolución del financiamiento del sector según las diferentes fuentes hasta el día de hoy¹⁶.

AUDIOVISUAL

La CSCU del año 2012 estimó para la totalidad del sector audiovisual un valor agregado bruto de U\$S 195 millones (la producción fue de U\$S 480 millones). Al interior del sector, son las actividades de radio, televisión y transmisión por cable y satélite las que dan cuenta de la mayor parte del valor generado, así como de los puestos de trabajo ocupados¹⁷. De los más de 5.000 trabajadores ocupados, radio y TV emplearon al 70%, mientras que las actividades de producción, distribución y exhibición ocuparon al 30% restante.

El comercio exterior del sector audiovisual es deficitario: en 2012 las exportaciones fueron aproximadamente U\$S 27 millones y las importaciones casi U\$S 80 millones. Mientras que se exportaron principalmente servicios de producción y postproducción de audiovisuales, las importaciones refieren a películas proyectadas en salas de cine o distribuidas para alquiler, programas y películas que adquieren del exterior los canales de televisión y las señales compran las empresas de transmisión por cable y satélite.

La CSCU también incorporó una primera aproximación al valor de las descargas ilegales para el consumo de películas y programas¹⁸. La estimación señala que el valor del uso de internet para este tipo de descargas representa 2% del valor de producción del sector audiovisual. Al comprar esta estimación con la correspondiente al año 2009 se observa un incremento de 82% en términos

¹⁶ El trabajo de Stolovich estimaba que para el año 1995 la producción cultural se financiaba a través de las siguientes fuentes: 61% directamente de los consumidores, 29% mediante publicidad y 10% del Estado (Stolovich, Lescano, & Mourelle, La cultura da trabajo, 1997).

¹⁷ Se estima que 40% de la producción del sector corresponde a valor agregado en el proceso productivo, cifra que podría incluso estar subestimada, en tanto el sector tiene una fuerte presencia de personal contratado como no dependiente y, por ende, no incluido dentro del valor agregado del sector. Cuando las empresas contratan personal de carácter no dependiente, se registra como consumo intermedio y no como remuneraciones, con lo cual la cifra de valor agregado no recoge estos pagos que, en su naturaleza, sí son remuneraciones. Esto subestima la cifra de remuneraciones asalariadas y sobreestima el valor del consumo intermedio.

¹⁸ La CSCU aclara que no se incluye dentro de la producción ni en el valor agregado del sector, en tanto esta actividad no genera otro valor de producción además del generado por los servicios de internet y la venta de espacio publicitario.

corrientes; este aumento, conjugado con un incremento de la facturación de servicios de internet de 40% y una disminución de los precios, implicó un aumento en volumen físico aun mayor. Este dato es de relevancia a la hora de valorar diferentes estrategias de protección a la creación bajo el marco vigente de los derechos de autor y sus posibles modificaciones.

Vale mencionar que desde el año 2009 la política cultural ha hecho una apuesta por generar clústers (conglomerados), para el sector audiovisual, así como también para los sectores editorial, música y diseño. El clúster Audiovisual (Audiovisual UY)¹⁹ está integrado por representantes de la Cámara Audiovisual del Uruguay (CADU), de las instituciones públicas de referencia (ICAU y Oficina de Locaciones) y de otras instituciones vinculadas²⁰. La Cámara Audiovisual del Uruguay (CADU), por su parte, es una asociación civil de empresas e instituciones del sector privado cuyo foco de interés es la dinamización de la actividad audiovisual en Uruguay. La conforman empresas de producción cinematográfica y audiovisual, estudios de grabación de imagen y sonido, la televisión abierta, los proveedores de servicios, etc. Se destacan también como actor de relevancia en el sector la Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (ASOPROD), los propietarios de las salas de cine, las empresas distribuidoras y las agencias publicitarias.

Actualmente, el cine nacional está atravesando dificultades, en tanto el número de producciones ha disminuido de forma considerable. Actores del sector, como ser ASOPROD, vienen manifestando hace algún tiempo que el fondo de fomento creado por la ley de cine en el año 2008 no preveía ningún tipo de ajustes que contemplara la inflación o la evolución del tipo de cambio, con lo cual el valor real de ese presupuesto ha disminuido considerablemente. Por este motivo, una dificultad que ya existía para acceder a cofinanciamiento internacional, se ha convertido más bien en una imposibilidad para conseguir socios en el exterior.

¹⁹ El Clúster Audiovisual fue presentado al Programa Conglomerados, por el Instituto Nacional del Audiovisual (actualmente ICAU) del Ministerio de Educación y Cultura, a instancias de un conjunto de agentes privados y de un conjunto de instituciones Públicas que firmaron la postulación.

²⁰ El Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas (PACC), de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, es visualizado por el clúster como “un aliado estratégico para el fortalecimiento de la gestión” Fuente: Audiovisual Uruguay, <http://www.audiovisual.com.uy/antecedentes/>.

Cabe mencionar la participación de nuestro país en el programa IBERMEDIA²¹, creado en 1997 como parte de la política audiovisual de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI). Este programa pretende promover, mediante ayudas financieras, la creación de un espacio audiovisual iberoamericano; tiene como objetivos: promover el desarrollo de proyectos de producción dirigidos al mercado y, en particular, al mercado iberoamericano, así como crear un entorno favorable al desarrollo y a la integración en redes de las empresas de producción iberoamericanas.

LIBROS Y PUBLICACIONES

Entre las actividades de edición y publicación de libros, periódicos, diarios y revistas se generó en 2012 un valor agregado bruto de más de U\$S 81 millones, ocupando aproximadamente 3.700 puestos de trabajo. La producción de publicaciones ocupó dos terceras partes de la mano de obra, mientras que los libros dan cuenta de la tercera parte del empleo de este sector.

Se exportaron libros por apenas de U\$S 72 mil, mientras las importaciones ascendieron a más de un millón de dólares. La balanza comercial es aun más deficitaria para los diarios y revistas: se exportó por cinco millones de dólares y se importó por más de U\$S 200 millones.

Las empresas del **sector editorial** generaron un valor agregado de casi U\$S 22 millones y emplearon aproximadamente 1.200 trabajadores. Mientras que la actividad editorial dio cuenta de 27% del valor agregado del sector, el comercio representó el restante 73%. Las **publicaciones periódicas**, por su parte, tuvieron un valor agregado de casi U\$S 60 millones y ocuparon 2.500 trabajadores, principalmente en las editoriales de prensa escrita. Las mayores fuentes de ingresos para estas empresas provienen de la comercialización de ejemplares impresos y de la venta de espacio publicitario.

Los agentes de este sector son, por un lado, las empresas del sector editorial y, por otro, las dedicadas a la edición y publicación de periódicos (algunas también distribuyen), distribuidor mayorista, comerciante minorista (agrupados en el gremio de “canillitas”). La Cámara Uruguaya del Libro es la organización que reúne a librerías, editores y distribuidores (en la actualidad cuenta

²¹ <http://www.programaibermedia.com/>

con ochenta empresas asociadas), y su misión es la defensa del libro en nuestro país y su promoción, así como la de los escritores uruguayos a nivel nacional e internacional²². Existen, asimismo, una serie de empresas que no se nuclean en la Cámara del Libro, en especial en el interior del país, donde tiene lugar una vasta cantidad de publicación de autor.

MÚSICA GRABADA

De acuerdo a las estimaciones de la CSCU, el sector generó en el año 2012 un valor agregado de U\$S 3 millones, ocupando apenas 223 puestos de trabajo. Los sellos discográficos generaron el 25% de ese valor agregado, mientras que la comercialización de la música grabada, el 63%²³. Un análisis de la evolución de las ventas en términos de unidades físicas indicaba que, en el período 2009-2012, entre 40% y 44% de las ventas correspondieron a música nacional²⁴.

El saldo de la balanza comercial de música grabada es profundamente deficitario; la relación entre importaciones y exportaciones es cercana a 11 (en 2012 se importó por un valor superior a 1.5 millones de dólares, mientras que las exportaciones no alcanzaron los 150 mil dólares).

Entre los actores del sector, se encuentran los artistas y los editoriales o *publishers*, sellos discográficos, y distribuidores –mayoristas y minoristas–. La Asociación General de Autores Del Uruguay (AGADU), fundada en 1929, orientada a la defensa de los Derechos de Autor, busca además la promoción, el apoyo y la difusión de los autores nacionales²⁵.

El clúster de Música²⁶ se orienta a desarrollar proyectos de mejora de la competitividad del sector, mediante la implementación de acciones coordinadas entre actores privados y públicos. Nuclea a

²² <http://www.camaradellibro.com.uy/institucional/historia-mision/>

²³ Esta actividad incluye como actividad conexas el comercio por menor de instrumentos musicales y aparatos de audio que se efectúa en las propias disquerías.

²⁴ La CSCU 2012 toma este dato de la Cámara Uruguaya del Disco.

²⁵ <http://www.agadu.org/institucional.php?titulo=Historia>

²⁶ Esta fue una iniciativa promovida por el Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura del MEC y enmarcado en el proyecto “Viví Cultura” Contó con el apoyo técnico del Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas (PACC) de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) y de la Dirección Nacional de Industrias (DNI) del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM). “Viví Cultura” fue un proyecto de cooperación internacional financiado con los Fondos PNUD - España para el logro de los Objetivos del Milenio con el objetivo general era la promoción de las expresiones culturales y el desarrollo de industrias culturales con el fin de contribuir a mejorar la

la Asociación General de Derechos de Autor (AGADU), la Asociación Uruguaya de Músicos (AUDEM), la Cámara Uruguaya del Disco (CUD), la Asociación de Productores y Managers Musicales (PROM.UY) y la Sociedad Uruguaya de Artistas Intérpretes (SUDEI).

ARTES ESCÉNICAS²⁷

De acuerdo a la CSCU, en el año 2009, de los ingresos por taquilla: 55% se originó en espectáculos de música, 26% en obras de teatro, 15% en carnaval y 4% en danza. Más de 1.500 personas estaban empleadas en el sector público, 370 eran dependientes del sector privado y 1.600, independientes.

El 77% del valor agregado bruto del sector de las artes escénicas en 2009 correspondió a producción de no mercado (instituciones del sector público). En el año 2012, sin embargo, se invierten estas proporciones; la producción de mercado asciende al 60% del valor total de producción del sector. Cabe mencionar que este fenómeno no parece dar cuenta de un cambio de carácter estructural sino más bien coyuntural, en tanto responde, en gran medida, a la realización de los recitales de Paul McCartney, Chayanne y Silvio Rodríguez. Sin embargo, vale notar, que aunque circunstancial, el fenómeno da cuenta de la capacidad instalada de la que dispone el país y de la existencia de una demanda (mayoritariamente interna, pero también proveniente de los países vecinos) suficiente como para justificar la puesta en escena de espectáculos de gran escala²⁸.

Entre los agentes del sector de las artes escénicas se destacan los productores de espectáculos, artistas y conjuntos, autores, dramaturgos, compositores y técnicos. Los productores pueden tener diferentes lógicas de acción: los empresarios capitalistas, cuya acción está guiada por los fines de lucro; los propios artistas que se organizan colectivamente y su búsqueda es el desarrollo

inserción económica internacional del país, expandir su mercado interno, generar empleos de calidad, y a fortalecer el sentido de pertenencia de las y los uruguayos, en particular su juventud.

²⁷ La CSC considera dentro de las artes escénicas: la producción de mercado –que puede tener o no subsidios– y la producción de no mercado –que ofrece servicios a un precio no económicamente significativo–. Las principales fuentes de financiamiento del sector son: para el sector privado, la taquilla, la publicidad, el arrendamiento de las salas a terceros, las subvenciones, y para las que pertenecen al sector público, los fondos presupuestales.

²⁸ La CSCU para el año 2012 mostró un crecimiento de la oferta en términos físicos respecto al año 2009, expresado en un incremento de 10% en la cantidad de funciones y 21% la asistencia a espectáculos.

de la vocación; y finalmente, el propio Estado, que contrata a los artistas y técnicos para brindar un servicio cultural a la población (Stolovich, Lescano, & Mourelle, La cultura da trabajo, 1997).

Asimismo, en nuestro país operan una serie de apoyos del Estado, como ser los subsidios que provienen de la Comisión del Fondo Nacional de Teatro (CO.FON.TE.)²⁹, los del “MEC Programa”³⁰ y los de “Montevideo Ciudad Teatral”, de la Intendencia de Montevideo creado en 2005. Además, se destaca en los últimos años el Fondo para el Desarrollo de Infraestructuras Culturales en el interior del territorio nacional³¹, los Fondos de Incentivo Cultural³², los Fondos Concursables y otros apoyos directos del Estado, al tiempo que se ha registrado a una creciente inversión pública y privada en centros de convenciones y centros de arte³³. Vale señalar también la participación en el programa IBERESCENA³⁴, orientado a fomentar e incrementar la coproducción, distribución y creación compartida en el mundo del teatro y de la danza contemporánea.

²⁹ CO.FON.TE se creó en 1992 (Ley 16.297) y sus destinatarios pueden ser, entre otros, espectáculos teatrales, autores o salas de teatro.

³⁰ El MEC Programa fue creado para “proteger y contribuir al desarrollo del teatro independiente y el teatro no oficial en Montevideo.” Se realiza un concurso anual y los premiados obtienen una ayuda económica “de acuerdo al costo de la producción, visibilidad del proyecto e interés cultural del mismo”. Su objetivo es presentar una cartelera variada, con énfasis en el autor y creador nacional. Se propone también facilitar la accesibilidad a grupos o colectivos que no cuentan con una sala propia (Trylesinski, y otros, Hacia la Cuenta Satélite de Cultura del Uruguay, 2013).

³¹ <http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/v/13394/8/mecweb/fondo-para-el-desarrollo-de-infraestructuras-culturales-en-el-interior-del-pais?leftmenuid=13394>

³² Estos Fondos están regidos por la Ley N° 17.930 de 2005 (art. 235 al 250 inclusive) con el objetivo de beneficiar proyectos de artes, patrimonio y tradiciones culturales en todo el país. Se componen de aportes de las empresas contribuyentes al IRAE y al Impuesto al Patrimonio, quienes reciben beneficios fiscales, y a partir del 1° de enero de 2012 también pueden hacerlo las Personas Físicas (Ley 18834 art. 190). <http://www.fondosdeincentivocultural.gub.uy/>

³³ Pueden señalarse algunos hitos que dan cuenta de la historia del sector cultural y, más particularmente, de las artes escénicas: la puesta en funcionamiento del Teatro Solís data del año 1856 y el Estudio Auditorio del SODRE en 1931; la creación de la Asociación Uruguaya de Músicos (AUDEM) en 1938 y de la Sociedad Uruguaya de Actores (SUA) en 1941; y la fundación de la Federación Uruguaya de Teatros independientes (FUTI) en 1947, por citar algunos ejemplos. Cabe destacar que en los últimos años se asistió a un fortalecimiento de la infraestructura pública con la que cuenta el sector: restauración y ampliación reapertura del Teatro Solís, con reapertura en el año 2004; inauguración del Auditorio Nacional Adela Reta en 2009; refacción de la Sala Verdi, con reapertura en 2010. A esto se agrega la creación del INAE (Instituto Nacional de Artes Escénicas), y la organización de festivales de danza, teatro y de títeres a nivel nacional e internacional.

³⁴ <http://www.iberescena.org/es/>

ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

De acuerdo a las estimaciones de la Cuenta Satélite, en 2009 el mercado total de **artes plásticas** ascendió a 11.9 millones de dólares³⁵. Asimismo, se señala que el 25% de los artistas generó el 70% de los ingresos de dicho mercado –mientras que el 75% restante de los artistas se generó el restante 30% de los ingresos. El valor agregado bruto se estimó en U\$S 6.2 millones (87% generado por las actividades de producción y el 13% restante en la comercialización).

El valor total de las exportaciones se estima en el entorno de los seis millones de dólares. Cabe mencionar que la estimación del comercio exterior de obras de arte es particularmente dificultosa debido a los altos índices de subdeclaración en frontera.

Aproximadamente 800 personas tienen como principal fuente de ingresos la producción de artes plásticas³⁶. Cabe relativizar estas cifras también, en tanto la fuente de información (la Encuesta Continua de Hogares) toma en cuenta la declaración de los informantes en relación con su ocupación fundamental y no considera, como ocurre en muchos casos, las ocupaciones secundarias.

La actividad de **fotografía**, por su parte, contaba en 2009 con más de 800 trabajadores independientes y aproximadamente 50 dependientes. Esta actividad generó un valor agregado bruto de U\$S 5.3 millones, siendo el 88% servicios de fotógrafos y el resto correspondiente a las casas de fotografías.

MUSEOS

Cabe mencionar como antecedentes en el estudio del sector, los censos de los años 2007 y 2010, realizados por el MEC. Del primero de estos censos se derivó el documento “Museos en Uruguay: Reflexión y propuesta de cambio”, donde se concluía en la necesidad de crear un Sistema Nacional de Museos, orientado a fortalecer la institucionalidad, promoviendo la cooperación y la

³⁵ “Nótese que si se extraen las ventas directamente realizadas en el exterior, el porcentaje de lo comercializado en subastas alcanza el 55% del total. Más aún, si se excluye del cálculo a las ventas realizadas por los propios artistas, que no forman parte del comercio formal, las casas de subastas representan un 71% del mercado formal” (CSCU 2009, p. 136).

³⁶ De acuerdo a la CSCU, 796 personas declaran como principal fuente de ingreso la producción de pinturas o esculturas, aunque 23% de los encuestados declara no haber percibido ingresos en el mes anterior.

optimización de recursos humanos y económicos de nuestros museos. Asimismo, el Relevamiento de Infraestructuras e Instituciones Culturales del Uruguay del MEC identificó 215 museos.

De acuerdo a las estimaciones de la CSCU 2009, los 132 museos públicos relevados representaban el 88% del valor bruto de producción. Se estima que para el año 2009 eran cerca de 1.100 las personas que trabajaban directamente en el sector de los museos (casi 1.000 en el sector público y, del sector privado, 40 lo hacían de forma honoraria).

Debe destacarse la participación de Uruguay en el programa IBERMUSEOS³⁷, iniciativa de cooperación e integración de los países iberoamericanos para el fomento y articulación de políticas públicas para el área de museos y de la museología. El programa persigue generar espacios de diálogo e intercambio en los distintos ámbitos de actuación de los museos que refuerce la relación entre las instituciones públicas y privadas y los profesionales del sector museológico iberoamericano, que promueva la protección y gestión del patrimonio y el intercambio de experiencias y de conocimiento producido³⁸.

BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS

En el censo nacional de bibliotecas, realizado en 2006 por el MEC, se relevaron 396 bibliotecas y en el Relevamiento de Infraestructuras e Instituciones Culturales del Uruguay se identificaron 487.³⁹

La estimación de la CSCU 2009 (que incluyó 171 instituciones públicas y 40 privadas) indica que el valor agregado bruto fue de más de 32 millones de dólares, con una participación del sector público de 92%. Las bibliotecas empleaban a 983 personas, mientras que los archivos ocupaban a 142 personas, con lo cual la ocupación total del sector representaba 1.125 puestos de trabajo en 2009.

³⁷ <http://www.ibermuseum.org/es/>

³⁸ <http://www.museos.gub.uy/>

³⁹ La Cuenta Satélite del año 2009 se aproximó a la producción de este sector incluyendo las bibliotecas y archivos que se consideran dentro del patrimonio cultural material del país.

FORMACIÓN CULTURAL

De acuerdo a las estimaciones de la CSCU para el año 2009, la producción no de mercado (en el ámbito público) explica más de la mitad del valor bruto de producción (y del valor agregado). Sin embargo, se señala que la enseñanza extracurricular privada tiene un peso muy importante; esto implica que los hogares destinan una parte importante de sus recursos a la formación cultural, y que existe una gran cantidad de trabajadores cuyos ingresos se originan en estas actividades. Se estimó para 2009 una ocupación total del sector formación cultural de casi 2.250 personas⁴⁰; casi 1000 de ellas se ocuparon en la producción no de mercado (sector público) y más de 1.250 en el sector privado.

⁴⁰ Cabe aclarar que no refiere a puestos de trabajo ocupados sino que se trata de personas que cumplen tareas docentes y administrativas.

Tendencias y factores de cambio

Tendencia 1: La valorización económica de la cultura

Diversas fuentes enfatizan en el valor económico de las actividades culturales y en el potencial que éstas tienen para impulsar el desarrollo. El informe “Cultural times. The first global map of cultural and creative industries”, presentado conjuntamente por CISAC y UNESCO en 2015, señala que las industrias culturales y creativas⁴¹ son catalizadores para el desarrollo y motor del crecimiento económico mundial. En el año 2013 estos sectores generaron ingresos por encima de los U\$S 2.250.000 millones (3% del PIB mundial) y ocuparon a cerca de 30 millones de trabajadores (CISAC; UNESCO, 2015).

Si bien esta visión, que fuese propulsada en primer término por organismos internacionales y luego adoptada por muchos gobiernos, se ha consolidado como tendencia, el énfasis que otorga al valor económico de lo producido por la cultura genera cierta reticencia entre artistas y creadores. Esta reticencia puede explicarse por varios motivos, entre los cuales se señala el lugar que se otorga al valor cultural de las creaciones, en este marco que privilegia indicadores tales como el valor agregado bruto del sector, el potencial exportador y el nivel de empleo que genera la actividad. En segundo término, podría señalarse que otra expresión de las resistencias frente a esta visión responde a la forma en que se mide el valor económico, en tanto se asocia únicamente a lo generado de forma directa, justamente en un sector caracterizado por los efectos de derrame hacia otras actividades productivas (generación indirecta de valor económico). Asimismo, los actores culturales señalan que no es adecuado hablar de una única economía de la cultura, en tanto coexisten actividades con lógicas muy dispares, con lo cual sería necesario una adaptación del análisis a los diversos sectores que producen arte y cultura.

La Economía cuenta con ciertos conceptos que resultan de utilidad para el análisis de la producción y el consumo cultural. Comprender las implicancias de conceptos tales como *fallas de*

⁴¹ Los 11 sectores considerados en este informe global son: TV; artes visuales; periódicos y revistas; publicidad; arquitectura; libros; artes escénicas; juegos; cine; música; y radio.

*mercado, bienes públicos y externalidades*⁴², así como su expresión específica en el campo de la cultura en nuestro país puede brindar ciertas claves para el diseño de una estrategia de desarrollo del sector. Sin embargo, no puede ignorarse que el económico no es el único valor de la cultura y la estrategia de desarrollo adoptada deberá contemplar los diferentes aportes que la cultura hace (o se pretende que haga) en el desarrollo de la población.

Tendencia 2: Informalidad del empleo y los negocios en el sector cultura

Una de las características históricas del sector es sus altos niveles de informalidad, tanto en lo referido a las formas que adopta el empleo de los trabajadores de la cultura, como en la manera en que se llevan adelante los negocios. Se entiende que, si bien las posibilidades de regulación son cada vez mayores, continúan siendo limitadas.

En cuanto a los cambios en el mercado de trabajo, se destaca la ley N° 18.384 (aprobada el 8 de octubre de 2008), relativa al Estatuto del Artista y Oficios Conexos⁴³. De esta forma, se crea el

⁴² Por ejemplo, con frecuencia se habla de “ley de la fatalidad de los costos” como particularidad de las artes escénicas, en tanto deriva en la necesidad de buscar apoyo financiero en instituciones filantrópicas o gubernamentales, de modo de cubrir el déficit entre unos costos crecientes y una demanda incapaz de cubrirlos (Benhamou, 1997). Asimismo, en algunos casos, en la esfera de la cultura se presenta la característica de *bien público* y en otros la generación de *externalidades*. Las características que definen a los bienes públicos son la *no-exclusión* (imposibilidad de excluir a los individuos del consumo del bien o servicio) y la *no-rivalidad* (el consumo de un individuo no limita la cantidad disponible para los demás). Cabe relativizar estas dos características, en tanto el consumo de algunos bienes culturales puede ser excluible (mediante el pago de una entrada, en el caso de los museos, por ejemplo) y puede también presentar rivalidad (una gran cantidad de ingresos puede limitar la apreciación individual de las obras de arte). Las externalidades, por su parte, se definen como los efectos (positivos o negativos) que la acción de un agente tiene sobre otro, ya sean las cantidades a consumir o a producir de un bien o servicio; esto genera brechas entre los costos o beneficios privados y los costos o beneficios sociales.

⁴³ La ley 18.384 considera artista intérprete o ejecutante a todo aquel que represente un papel, cante, recite, declame, interprete o ejecute en cualquier forma una obra artística, la dirija o realice cualquier actividad similar a las mencionadas, sea en vivo o registrada en cualquier tipo de soporte para su exhibición pública o privada. Se consideran oficios conexos aquellas actividades derivadas de las referidas precedentemente y que impliquen un proceso creativo, tales como las de los técnicos en diseño, vestuario, maquillaje, escenografía, caracterización, iluminación y sonido. Las modalidades de ejercicio de la actividad a la que refiere la ley pueden ser en relación de dependencia o fuera de ella.

Registro Nacional de Artistas y Actividades Conexas, que facilita el acceso de estos trabajadores a los beneficios de seguridad social⁴⁴.

Si bien el objetivo de esta ley era formalizar el empleo en las artes escénicas, existe relativo consenso en que los resultados esperados no han sido alcanzados aún. Entre los expertos del sector, se señala que mientras las remuneraciones por las actividades desarrolladas continúen siendo bajas, el propio trabajador tendrá incentivos por mantenerse por fuera de la formalidad en los casos en los que le sea posible. Esto se puede explicar, por un lado, porque (respondiendo a cierta visión de corto plazo) puedan preferir evitar el pago de impuestos y, por otro lado, porque puede tratarse de trabajadores empleados en el sector como actividad secundaria, pero que se encuentren cubiertos por la seguridad social en su ocupación principal. Estos comportamientos son aún más esperables en los grupos de edad más avanzada, en tanto ya estuvieron por fuera del mercado formal de trabajo durante la mayor parte de su vida laboral. Otra de las situaciones no deseadas que trajo aparejada la implementación de la normativa fue la puja entre los diferentes sindicatos por incrementar su masa de asociados.

Los expertos del sector reconocen la buena intención de la ley, pero señalan la necesidad de revisarla en vistas de la experiencia acumulada durante los años que lleva siendo implementada, prestando especial atención a las diferentes situaciones que enfrenta cada generación; para los grupos de mayor edad, por ejemplo, la problemática debe ser atendida con respuestas adaptadas a su realidad.

De acuerdo a algunos expertos consultados, en el sector audiovisual se observa una problemática específica relativa al manejo del capital de trabajo en empresas productoras que, en general, son de pequeño porte. En su intento por compatibilizar los plazos del sector financiero y su necesidad de hacer frente a los pagos, optan por soluciones de contratación “más livianas”, que en algunos casos se alejan de la formalidad. Asimismo, la propia dinámica del sector implica contrataciones

⁴⁴ Esta normativa prevé el acceso de estos trabajadores a los beneficios de la seguridad social mediante el amparo de la ley N° 16.713 (de creación del sistema previsional, en 1995), es decir, se accede al derecho jubilatorio, pensionario y del subsidio transitorio por incapacidad parcial, así como la cobertura de su salud mediante el Seguro Nacional de Salud (FONASA).

por breves períodos de tiempo, lo que configura trabas adicionales, de carácter burocrático o administrativo, para cumplir con la normativa.

Otra de las posibles expresiones de la informalidad en el campo de la cultura se asocia a las formas de acceder a los contenidos, en especial el editorial, musical y el audiovisual. A partir de la proliferación de las tecnologías que permiten la reproducción a muy bajo costo, el acceso a los contenidos de forma ilegal se ha difundido enormemente. En los últimos años, en el marco del uso intensivo de internet, se ha debatido y cuestionado el rol de los derechos de autor.

A este respecto, existen diversos intereses en juego: por un lado, el interés de la ciudadanía por acceder de forma libre (y gratuita) a la cultura y, por otro lado, el interés del autor a reservar para sí la utilización económica o al menos a sacar provecho de la utilización que otros puedan realizar (Balsa & Bugallo, 2011). Creative Commons Uruguay⁴⁵ es uno de los propulsores de la denominada “cultura libre”. Un ejemplo de este debate es el relativo a las fotocopias para los estudiantes. Si bien la discusión de las excepciones y limitaciones a los derechos de autor surgió en torno a la reproducción de obras literarias cuando no haya fines de lucro y se asocie a fines educativos, de investigación y para las bibliotecas, el contenido y alcance del proyecto de ley que se ha venido discutiendo es más amplio.

Tendencia 3: Digitalización, conectividad y nuevos modelos de negocios

Según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2015 las exportaciones de bienes y servicios creativos⁴⁶ crecieron 134%. A su vez, el comercio de servicios creativos crece 70% más rápido que el de bienes creativos. De acuerdo al BID, la creciente conectividad explica el crecimiento, en tanto estas transacciones ocurren cada vez en mayor medida a través de internet (BID, 2013, págs. 17-19).

⁴⁵ Lleva adelante diversos proyectos tales como: la construcción de un catálogo de los artistas y bandas uruguayas que licencian sus obras con Creative Commons; la elaboración de una base de datos de autores de Uruguay mediante el portal web autores.uy (con acceso online a las obras de los autores que se encuentran en dominio público); la organización del Festival de Cine Creative Commons de Uruguay (primera edición en 2015); se inició un mapeo de los proyectos editoriales y literarios que utilizan licencias Creative Commons en el país; y diversos proyectos de digitalización de contenidos. Fuente: <http://www.creativecommons.uy/>

⁴⁶ Se entiende como bienes creativos: artes visuales y performativas; artesanía; audiovisual; diseño; nuevos medios; servicios creativos; arquitectura; cultura y recreación; investigación y desarrollo; y publicidad.

De acuerdo al BID, “La Economía Naranja⁴⁷ es uno de los grandes beneficiarios del desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) y, si bien existen dificultades, las oportunidades son enormes. “El desafío consiste en adaptarse de la mejor manera a las primeras y sacarle el mayor provecho a las últimas. La creciente velocidad en la adopción y renovación de tecnologías es clave para comprender el momento en que nos encontramos. Vivimos tiempos exponenciales” (BID, 2013, págs. 54-55). El informe de CISAC y UNESCO señala que entre 2011 y 2014: las ganancias de Amazon aumentaron 44%; el número de suscriptores de Netflix creció 61%; la cantidad de búsquedas anuales de google aumentó 18%; el número de usuarios de Facebook aumentó 39%; y los fondos recolectados por Kickstarter (sitio web de micromecenazgo para proyectos creativos) crecieron 81%.

Los contenidos culturales y creativos impulsan la economía digital; en 2013 aportaron 200.000 millones de dólares a las ventas digitales globales. El contenido cultural y creativo también impulsa las ventas de dispositivos digitales, tales como tablets, e-readers, TV, DVD; las que representaron U\$S 530.000 millones en el año 2013. De la misma forma, los bienes culturales digitales son la mayor fuente de ingresos para la economía digital; generaron U\$S 66.000 millones en ventas en 2013, y recaudaron U\$S 21.700 millones de dólares en publicidad a través de los medios de comunicación online y los sitios web gratuitos de *streaming*.

Los juegos online y para dispositivos móviles fueron los contenidos digitales más vendidos del mundo (U\$S 33.800 millones), seguidos por las películas digitales (U\$S 13.000 millones), la música (U\$S 10.300 millones) y los libros (8.500 millones de dólares). La transición de la venta física a la digital es particularmente destacable en el sector de la música, en tanto la compra digital representó en 2013 el 45% de las adquisiciones a nivel mundial. Es también importante en el sector de los juegos online y móviles (34% de ventas), así como en las películas (26%), mientras que solo el 7% de los ingresos por ventas de libros refiere a e-books (CISAC; UNESCO, 2015).

⁴⁷ El BID define a la economía naranja como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Se compone, entonces, por: la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad (BID, 2013, pág. 40).

En el caso de nuestro país, las políticas públicas han hecho una clara apuesta a la alfabetización digital y a la democratización del acceso a internet, a la vez que la ciudadanía dispone cada vez más de los dispositivos mediante los cuales acceder al contenido digital y online. Esta realidad implica una mayor apertura al consumo cultural, aunque no necesariamente de contenidos desarrollados localmente.

En los últimos años se ha evidenciado la aparición de nuevas formas de consumir contenidos culturales, en especial audiovisuales, posibilitadas por la difusión de la tecnología digital. En este sentido, cabe destacar la incorporación del *streaming*⁴⁸. La CSCU 2012 hace una mención sobre el fenómeno de Netflix: “A partir de setiembre de 2011 comenzó a operar en Uruguay el servicio de Netflix que consiste en ofrecer mediante streaming un catálogo de películas y series a cambio de una cuota fija. El valor de este servicio no está incluido en la estimación que aquí se realiza. Futuras estimaciones de la CSCU deberían poder incluir el gasto de los consumidores en este servicio importado y de otras plataformas digitales”.

De acuerdo a “El Perfil del Internauta Uruguayo. 12ª Edición 2015”, investigación del grupo Radar, señala elementos de interés para el abordaje del consumo audiovisual a través de la web: se estima que, en 2015, 85% de la población vivía en hogares con al menos una computadora; el 81% de los mayores de 12 años (y 78% de la población total) eran usuarios de internet (7 puntos porcentuales más que en 2014); cada usuario de internet se conectó en promedio 14.3 horas semanales (tres veces más que en 2008)⁴⁹.

Esto tiene implicancias en términos del acceso a los contenidos culturales, principalmente a los musicales y audiovisuales. La investigación plantea que la utilización de Netflix (con más de 210.000 usuarios en Uruguay en 2015) sigue creciendo aceleradamente y así también Youtube.

⁴⁸ Streaming refiere al hecho de escuchar música o ver videos sin descargarlos completamente antes de verlos o escucharlos; cuando la transmisión es en vivo, se denomina live streaming (por ejemplo, para las transmisiones de radio en vivo por Internet).

⁴⁹ La investigación señala: “Esto es un dato muy relevante para todas las empresas e instituciones que desean comunicar productos, servicios o noticias: este crecimiento del tiempo de uso de internet solo puede estar asociado a una disminución de la exposición a los medios tradicionales, o por lo menos al uso simultáneo de varias “pantallas” (TV y Smartphone al mismo tiempo, por ejemplo)”.

Habrá que ver en qué medida éstas sustituyen a otras vías de acceso a los productos culturales y qué efectos tendrá en la producción nacional y el comercio exterior del sector.

Las oportunidades y amenazas relacionadas a la cultura digital y al acceso e intercambio de contenidos on-line, de los que ningún sector es ajeno, tienen un impacto muy fuerte en sectores como el musical y el audiovisual. Hacia el año 2009, en la evaluación del programa IBERMEDIA, se reflexionaba sobre los horizontes del audiovisual de la siguiente forma:

La aparición del programa en el contexto iberoamericano se inscribe en un marco global de mutación del espacio audiovisual. El rasgo principal de dicha mutación es la hegemonía de las tecnologías digitales en la esfera de la creación y la producción de contenidos audiovisuales y la aparición de la televisión de tercera generación. Se trata de una realidad compleja que ha hecho surgir nuevos tipos de espectadores y, como consecuencia, sugiere nuevos modelos de negocio e identidades. [...] Así, se da la circunstancia paradójica de que la industria cinematográfica nunca había tenido con anterioridad tantos espectadores, pero éstos no se encuentran en las butacas de los cines. [...] En lo que respecta al medio digital, hay que señalar que éste presenta una serie de ventajas que afectan a todos los aspectos de la esfera audiovisual: en la fase de producción, permite la verificación instantánea de la grabación, la eliminación de los procesos de mediación de laboratorio y la posibilidad de borrado y regrabado de la cinta o tarjeta de memoria. En la fase de difusión, se obtiene la ventaja de poder llevar a cabo una distribución centralizada por cable, por satélite o por Internet hacia diferentes destinatarios o públicos separados entre sí. (Fundación para la Investigación del Audiovisual / Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 2009).

El sector de la música grabada, por su parte, enfrenta desafíos similares, luego del advenimiento de la tecnología digital y las posibilidades de acceso que se abren a los consumidores. Actualmente, la difusión de la música a través de internet, si bien afecta la venta de discos, puede resultar beneficiosa en última instancia para los artistas, en tanto les posibilita una proyección que luego se traduce en mayores niveles de asistencia a los recitales. El informe de la CSCU presenta la siguiente descripción del sector musical hacia el año 2012:

La industria fonográfica en Uruguay refleja, con algunas particularidades propias, el funcionamiento de la industria a nivel mundial. Coexisten un grupo de empresas internacionales con presencia en la mayoría de los países del mundo, con empresas de capital predominantemente nacional de mediano porte y compañías independientes con menor participación en el mercado. Entre estos agentes se desarrolla un vínculo funcional en el que las empresas internacionales principalmente comercializan su catálogo internacional y producen a aquellos artistas locales de mayor reconocimiento. Por su parte, los agentes locales son los encargados del desarrollo de nuevos artistas. La participación de los sellos locales se ha incrementado en los últimos años aunque sigue siendo menos del 50% del total comercializado en plaza.”⁵⁰

El sector musical parece comportarse de una forma similar al de la industria global, aunque cabe indagar sobre el siguiente fenómeno, también señalado en el documento, que podría revertir la tendencia: “Las actuales condiciones del sector han propiciado que algunos nuevos proyectos sean desarrollados de forma independiente por los propios artistas y sus mánagers”⁵¹.

Aunque con limitaciones, la CSCU presentó una primera aproximación a la valoración económica de la utilización de internet para descargas musicales. Los resultados de la estimación indican que supera ampliamente al valor generado por el sector de la música grabada, lo que pone de manifiesto un fenómeno de gran importancia y fuerte crecimiento en los años más recientes⁵². Sería deseable, en vistas de la continua evolución en las formas de acceder a los contenidos musicales, una adaptación de las mediciones económicas a fenómenos como el *streaming* de

⁵⁰ Fanny Trylesinski, et.al., *Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*, Montevideo: Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura, 2015, p. 58.

⁵¹ Íbidem

⁵² Las estimaciones de la CSCU tomaron la información del informe sobre el perfil del internauta uruguayo del grupo Radar, donde se señalaba que en 2012 el 34% de los usuarios utilizó internet para descargar o mirar películas. La CSCU plantea que 1.7% de los usuarios utilizarían internet para la descarga de películas como uso principal, lo que se multiplicó por el valor total de la producción del servicio de internet. Las limitaciones del cálculo son: supone que los usuarios que declaran tener como uso principal la descarga utilizan internet enteramente con ese fin (esto sobreestima el cálculo); sin embargo, supone que los usuarios que declaran que las descargas de audiovisuales no son el uso principal de internet no utilizan internet con esta finalidad en ninguna medida (esto subestima el uso de internet para la descarga de audiovisuales).

música por suscripción (tales como Spotify, Apple Music, o la recientemente lanzada aplicación nacional MUS). A su vez, la actualidad ha visto surgir fenómenos como el de la Realidad Aumentada⁵³ y el de la Realidad Virtual⁵⁴, de los cuales aún no hemos visto desarrollar todo su potencial.

En las estrategias de los productores para adaptarse a las nuevas condiciones de los mercados, surgen nuevos modelos de negocios⁵⁵. El cambio fundamental por detrás de las nuevas estrategias podría sintetizarse en que ya no sería en tanta medida el producto lo que se consume (mediante la adquisición de soportes como por ejemplo el disco, la película o el libro), sino que sería más bien el acceso al contenido, a la información y las ideas, con lo cual cobra relevancia la actividad de distribución. Sin embargo, cabe puntualizar en la importancia que tienen los dispositivos de acceso (como celulares, computadoras, tablets, etc.) en los nuevos patrones de consumo cultural. Atendiendo a este fenómeno, vale advertir la consolidación de alianzas corporativas a nivel global entre los principales productores de tecnología y los distribuidores (y no tanto los productores) de contenidos audiovisuales, musicales, etc.

⁵³ “Entre el 2016 y el 2020 el crecimiento acumulado de la realidad aumentada será de casi 180% y más del 60% del contenido (software) del segmento será dictado por el usuario y consumidor final. Pokémon GO es sólo el principio”. Tomado de: México Forbes: <http://www.forbes.com.mx/futuro-la-realidad-aumentada-mas-alla-pokemon-go/#gs.CQeZpGU>

⁵⁴ “Se calcula que el mercado anual de VR (realidad virtual) llegará a valer 30 mil millones de dólares para el 2020. Sin embargo, el caso de la realidad aumentada será aplastante en comparación, pues puede llegar a valer, en el mismo año, más de 120 mil millones de dólares. La razón de esa enorme diferencia está frente a nosotros, pero al mismo tiempo no es tan evidente: mientras que la realidad virtual (que es una tecnología 100% de inmersión, es decir, que introduce al usuario a un mundo virtual por completo) requiere de un hardware o equipo adicional como los cascos o visores que hemos visto en el mercado, la realidad aumentada (que es, a su vez, una tecnología que más que introducirnos por completo a un mundo virtual, nos presenta “capas” virtuales frente a nuestra realidad), requiere un hardware o dispositivo que actualmente 2 mil millones de personas ya poseen: el smartphone.” Tomado de México Forbes: <http://www.forbes.com.mx/futuro-la-realidad-aumentada-mas-alla-pokemon-go/#gs.CQeZpGU>

⁵⁵ Por ejemplo: el *crowdfunding/crowdsourcing* (micro-mecenazgo) como forma de financiar la producción cultural el *streaming* a través de diferentes mecanismos de pago (pay for demand, pay for use, etc.); modelos como el de *self-publishing* y *printing on demand*; la creación de espacios de trabajo y creación, tales como los laboratorios de innovación (*innovation labs*), los centros creativos (*creative hubs*) y los espacios de trabajo colaborativos (*coworking spaces*); los modelos basados en P2P (red de pares); el *gamification*.

Los expertos señalan que nuestro país, caracterizado por presentar un mercado pequeño, debería aprovechar las ventajas ofrecidas por la creciente digitalización y conectividad para proponerse modelos de negocios en los que se explote el potencial exportador de ciertas actividades de producción cultural. Sin embargo, varios actores del sector advierten que, si bien el avance ha sido rápido y con efectos de alto impacto, es difícil de predecir el desarrollo futuro y el sentido en el que afectará a nuestra sociedad. Se señala, por ejemplo, que los altos índices de conectividad no se corresponden con una alta presencia de contenidos culturales nacionales, sino que se relacionan a un mayor acceso a creaciones de origen extranjero.

Asimismo, expertos del sector manifiestan su preocupación respecto al alcance de las políticas gubernamentales, en tanto la regulación nacional no tiene el alcance de incidir en las decisiones de las grandes corporaciones globales, las que, a su vez, afectan en gran medida la producción y consumo nacional. Incluso, varios actores del sector han enfatizado su oposición al acuerdo que Antel celebró con Netflix, donde queda de manifiesto que la empresa estatal de telefonía actuó con independencia de las políticas gubernamentales orientadas a promover la creación nacional de contenidos audiovisuales.

Factor de cambio 1: Los conglomerados creativos (clústers)

Los conglomerados del sector de las industrias creativas, creados entre los años 2007 y 2009⁵⁶, configuran el encuentro entre el sector público y el privado, por lo cual se visualizan como un instrumento ideal para desarrollar estrategias conjuntas. En líneas generales, en el ámbito de los clústers se han venido elaborando planes estratégicos para la internacionalización de los sectores, se produjeron catálogos y diversos informes sobre cada uno de los subsectores. Sin embargo, la evaluación de los resultados es diferente en función de la experiencia de cada conglomerado.

⁵⁶ Los clústers tuvieron una fuerte participación del Estado, especialmente del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura del MEC. El impulso inicial provino del Programa de cooperación internacional Viví Cultura, el Área de Políticas Territoriales de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto a través del Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas productivas (PACC) y del Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU).

Los expertos del sector coinciden en que el clúster del diseño ha sido el más exitoso, dado que los actores privados lograron apropiarse de este ámbito. El clúster editorial y el de la música fueron experiencias de éxito intermedio, mientras que el caso del audiovisual ha sido señalado como la experiencia menos exitosa en relación a las expectativas y el potencial que mostraban en un principio, en tanto se apoyó en mayor medida a los subsectores que ya tenían cierto desarrollo, como ser la publicidad, en vez de apoyar la creación.

Diversos actores del sector de la cultura manifiestan su preocupación por la descoordinación de las políticas culturales; coexisten para los mismos sectores fondos de fomento y premios, junto con políticas como la de clústers, cuya lógica difiere de forma sustantiva. Asimismo, se señala la necesidad de coordinar la política cultural con la educativa, la productiva, comercial, turística, etc.

La permanencia en el tiempo de los clústers en el sector de la cultura dependerá de la voluntad política, así como de la apropiación de los propios actores privados. Se señala que el rol del Estado debe ser fuerte en su tarea de coordinar, pero la naturaleza del papel que juegue deberá responder a las necesidades específicas de cada sector. Por este motivo, si bien es esperable que las experiencias acumuladas nutran las aplicaciones futuras de esta política, su probabilidad de éxito dependerá también de la sensibilidad a las especificidades de cada sector.

Factor de cambio 2: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA)

Más conocida como la “Ley de medios”, podría llegar a representar un factor disruptivo. Esta ley, aprobada en diciembre de 2014 por el Parlamento, tiene por objeto: “establecer la regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual⁵⁷”. Esta ley, que aún no se encuentra reglamentada por estar bajo estudio de la Suprema Corte de Justicia, tras 27 denuncias que cuestionan la inconstitucionalidad de algunos de sus artículos, ha generado

⁵⁷ “Se entiende por servicio de comunicación audiovisual un servicio que proporciona una oferta estable y permanente de señales de radio o televisión, [y comprende por tanto] una o más programaciones, con su respectivo formato, cada una de ellas entendida como la planificación y organización, en forma coherente, de una serie de programas de radio o televisión”. Esta norma no incluye a los servicios de comunicación que utilicen como plataforma la red de protocolo internet (OPP, MIDES, 2015).

una controversia importante, fenómeno que pone de manifiesto la magnitud del conflicto de intereses entre los diferentes actores involucrados.

Factor de cambio 3: nuevas formas sobre la propiedad intelectual

Otro posible factor que puede cambiar el funcionamiento de las industrias creativas, y de hecho lo está haciendo, son las nuevas formas de protección de la propiedad intelectual⁵⁸ que están utilizándose en nuestro país y en el mundo. El debate, en su expresión más fundamental, está en la contraposición de dos derechos: el de la población, de acceder libremente (o gratuitamente) a los contenidos, y el del creador, de recibir una remuneración adecuada por el trabajo dedicado a producir. Las formas en las que esta contraposición alcance a resolverse encuentran ejemplos de lo más variados, lo cual hace extremadamente difícil llegar a conclusiones definitivas en torno a qué sucederá en los próximos años.

Factor de cambio 4: acuerdos comerciales

Otros acuerdos comerciales, ya sea un cambio en las formas actuales o la apertura de nuevos mercados, podrían ser un factor de ruptura significativo para un sector cuyo mercado local es relativamente acotado. El sentido en el que este tipo de factores afecte la producción del sector cultural es incierto, pero es muy probable que tenga un efecto, ya sea estimulando las exportaciones de bienes y servicios culturales o en el sentido de ampliar la oferta de contenidos extranjeros en el medio local.

En último lugar, y en un marco más general, un factor que podría afectar fuertemente el desarrollo del sector cultural es el **desempeño económico del país**⁵⁹, por varios motivos. En parte, por el efecto en la demanda de bienes y servicios culturales, la que puede disminuir incluso más que en otros sectores, por presentar una elasticidad ingreso relativamente alta. Por otro lado, menores niveles de recaudación restringen el margen de acción de la política cultural.

⁵⁸ La propiedad intelectual se subdivide en dos ramas: la propiedad industrial y la propiedad literaria y artística, más conocida como “derecho de autor”.

⁵⁹ Ya Stolovich señalaba que el complejo cultural había tenido una evolución creciente hasta la mitad de la década del noventa y que luego, al entrar en una fase recesiva, se deterioró la demanda interna de bienes y servicios culturales (Stolovich, Lescano, & Mourelle, La cultura da trabajo, 1997).

Desafíos

El mundo en la actualidad presenta una serie de posibilidades que, conjugadas con un adecuado modelo de política cultural que potencie las capacidades locales, podrían revertir alguna de las tendencias identificadas, así como consolidar o introducir nuevos factores de cambio, a través de los cuales se transite hacia un escenario de mayor desarrollo del sector.

Tal cual se presentaba al principio del documento, un primer paso en la elaboración de las políticas culturales implica definir cuál es el rol que se otorgará a la cultura, en sus diversas acepciones, en el desarrollo del país. Esto permitirá desplegar acciones coordinadas y coherentes, que fortalezcan el sector, en vez de fragmentarlo, alejándose de la histórica “institucionalidad por aluvión”⁶⁰ o a lo que Hugo Achugar ha dado en llamar “archipiélago cultural”.

El informe de 2015 de CISAC y UNESCO sobre las industrias culturales y creativas, concluye presentando una serie de desafíos a escala global, que denomina los “principales retos de la industria cultural”, algunos de los cuales cobran especial relevancia en nuestro país. La monetización online, por ejemplo, en el contexto del auge de la economía digital, implica que las compañías decidan si van a ofrecer sus contenidos online de manera gratuita, o bien intentar que los consumidores paguen (con la dificultad de lograrlo cuando hasta el momento habían accedido sin costo). En segundo lugar, existe la necesidad de fomentar el talento, en tanto elemento vital en las industrias culturales y creativas (para ello debe discutirse sobre la protección a la creación). En tercer término, las industrias culturales y creativas transitan un proceso de hibridación y diversificación de los modelos económicos, donde coexisten múltiples fuentes de financiación y tipos de ingresos.

De acuerdo a “La Economía Naranja” el trabajo del BID de 2013, centrado en los países de América Latina y el Caribe: “El déficit comercial de la Economía Naranja de Latinoamérica y el Caribe es

⁶⁰ Idea de Gonzalo Carámbula para referirse a la acumulación de instituciones sin una lógica sistémica coordinada.

enorme en relación con sus exportaciones de bienes y servicios creativos. Más preocupante aun es que al considerar los pagos netos por regalías y licencias de propiedad intelectual, el déficit casi que se duplica” (BID, 2013, pág. 125). “El liderazgo chino en el comercio de la Economía Naranja se ha incrementado a la par de su crecimiento manufacturero. Ahora que la tendencia en el comercio creativo se inclina en favor de los servicios, la delantera la tomarán las naciones con una estrategia digital intensiva en *mentefacturas*⁶¹” (BID, 2013, pág. 108).

El enfoque neo-estructuralista⁶² podría aportar elementos de interés a la hora de valorar la conveniencia de implementar políticas de estímulo a la producción cultural y creativa. Este modelo reafirma la idea de que el crecimiento dependerá en gran medida de las preferencias de la demanda del resto del mundo, en la cual tiende a crecer la participación de bienes con mayor contenido tecnológico a medida que aumentan los niveles de ingreso. Lo mismo sucede con la demanda interna, que se nutrirá de forma creciente de bienes importados si no encuentra en el país una oferta de bienes de ese tipo (Cimoli & Porcile, 2013).

El acceso a la cultura

Los cambios en las formas de consumir presentan un desafío a los formatos tradicionales. El acceso a los contenidos a través de internet posibilita consumos cada vez más centrados en el espacio doméstico. Precios más bajos y la posibilidad de evitar los riesgos asociados a la inseguridad promueven al hogar como un entorno favorable.

Cabe decir que, más allá de posibles modificaciones en relación a las vías mediante las cuales la ciudadanía accede a los contenidos culturales, el tipo de bienes y servicios consumidos no necesariamente vaya a sufrir cambios profundos. La creación (audiovisual y musical, por ejemplo) seguirá en el centro de la producción de contenidos, aunque puedan cambiar los géneros y procedencias (nacional o extranjero). En este sentido, será la creación –y en última instancia los

⁶¹ Se entiende por “mentefacturas”: bienes y servicios que como el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y las artesanías, llevan consigo un valor simbólico intangible que supera a su valor de uso

⁶² La noción de crecimiento restringido por la balanza de pagos implica que, en el largo plazo, el equilibrio está dado por un aumento del producto que depende del ratio de crecimiento de las exportaciones (que depende, a su vez, del crecimiento del resto del mundo y de la elasticidad ingreso que su demanda tiene respecto a nuestras exportaciones) y la elasticidad ingreso de nuestras importaciones.

creadores, los productores de los contenidos simbólicos– la actividad que debería estimularse para asegurar una consolidación de la producción nacional. La selección de los mecanismos a través de los cuales hacerlo –y el financiamiento empleado– llama a una discusión profunda y concienzuda. Cabe reflexionar, por ejemplo, sobre el *trade-off* entre protección a la creación y ampliar el acceso libre y evaluar sobre las implicancias de las diferentes alternativas.

Remuneración de los artistas

Diversos economistas y sociólogos de la cultura problematizan sobre las particularidades del mercado laboral de los artistas. Benhamou, por ejemplo, señala que “las ganancias se evalúan en el marco de la familia, donde uno de los miembros acepta la responsabilidad de asegurar un ingreso tradicional estable para que el otro pueda lanzarse a la larga aventura de acceder a la notoriedad”⁶³. Asimismo, en países que brindan protección social a sus artistas, la sociedad toda se involucra en el financiamiento: “Se puede constatar que en los países intervencionistas, la disparidad de ingresos entre los artistas es menor que en los Estados Unidos, donde el mercado es soberano en materia de fijación de remuneraciones”⁶⁴.

El estudio de CISAC y UNESCO concluye que, para potenciar el impacto de las industrias culturales y creativas, los creadores deben ser remunerados de forma justa por el uso de sus obras creativas, de modo de que continúen contribuyendo a la cultura y la economía. Aconsejan que en el mercado digital, en particular, los responsables políticos deben abordar el tema de la transferencia de valor, que actualmente opera a favor de los intermediarios de Internet, y deben asegurar a los creadores y a las industrias creativas una retribución justa por la explotación de sus obras (CISAC; UNESCO, 2015).

Las características de la producción y el consumo en el campo de la cultura presentan ciertas regularidades, así como una expresión concreta en el caso de nuestro país. Será necesario rever la normativa específica en cuanto al mercado laboral en las artes escénicas, así como para el resto del sector, donde las lógicas de funcionamiento conllevan diversas problemáticas.

⁶³ Benhamou, o. cit., p. 42.

⁶⁴ Benhamou, o. cit., p. 43.

Producción cultural

En el marco de la proliferación en el uso de la tecnología digital, que está afectando tanto a los consumos como a la forma de producir productos y servicios culturales, es de esperar que sea la disponibilidad de dispositivos (ya sea computadoras o celulares) con acceso a internet la que, en última instancia, moldee los patrones de consumo de la cultura. Cabe pensar que esto, a su vez, condicionará la oferta cultural de contenidos.

Podría pensarse en el desarrollo futuro del sector cultural desde una visión optimista, como la provista por la hipótesis del “long-tail”⁶⁵ (Anderson, 2016), la que sugeriría que las nuevas formas de acceder a los contenidos culturales hará posible el desarrollo de nuevos mercados. De acuerdo a esta perspectiva, internet y el entorno digital, en tanto implicaron una gran reducción de los costos de almacenamiento y distribución anteriormente asociados a limitaciones geográficas y físicas, hacen que ya no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos⁶⁶. La posibilidad de producir a menores costos hace posible la proliferación de un espectro muy amplio de productos, que cubriría una gran gama de gustos e intereses, que se suman a las superventas de los productos denominados “hits”. Este marco se muestra auspicioso respecto a la posibilidad de desarrollar pequeños emprendimientos culturales.

Por otro lado, se podría adoptar una visión más pesimista, como la propuesta por George Yúdice, quien plantea que el modelo sigue estando concentrado en algunos grupos de empresas que dominan el mercado cultural. Yúdice señala que, en vez de los estudios de Hollywood, ahora el poder se encuentra concentrado en Google y Facebook, y afirma que: “En esta cultura del avance de los aparatos tecnológicos y de lo digital, estas plataformas en manos de sectores privados están disputando el poder con los Estados nación”⁶⁷.

⁶⁵ <http://www.longtail.com/about.html>

⁶⁶ En base a su visión se podrían identificar dos mercados: el mercado de masas, enfocado en unos productos muy exitosos (hits); y el nicho de mercados, donde se integran todas las pequeñas ventas de gran cantidad de productos.

⁶⁷ Entrevista, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1792906-internet-hoy-esta-disputando-el-poder-a-los-estados>

En cualquier caso, las tecnologías de las que hoy se dispone para producir y distribuir bienes y servicios culturales, si bien pueden presentar amenazas para algunas actividades, presentan también oportunidades para el desarrollo del sector. La digitalización de libros y del acervo de los museos puede concebirse como una oportunidad para acercar a la ciudadanía a este tipo de consumos. Asimismo, la complementación entre las diversas actividades del sector en la era digital ofrece potencialidades que, de ser explotadas, pueden resultar beneficiosas para los diversos actores del campo de la cultura. El audiovisual como forma de promocionar las artes escénicas, y viceversa, la posibilidad de montar espectáculos que integran el audiovisual en su puesta en escena, entre una infinidad de posibilidades dignas de explorar, atendiendo a las especificidades de cada subsector, donde no siempre prima la lógica de mercado.

Financiamiento de la cultura

Otro de los desafíos que enfrenta el sector tiene que ver con el financiamiento de los bienes y servicios culturales. El acceso libre a la cultura se confunde, con frecuencia, con la idea de que la cultura es gratis. Por este motivo, se hace necesario conocer cuáles son los costos (en los casos en que la lógica de mercado no es la predominante), quién está financiándolos y quién se apropia de los beneficios derivados de cada actividad. George Yúdice plantea, entre sus recomendaciones para asegurar la sustentabilidad de las industrias culturales, la necesidad de un Estado que ejerza un rol protagónico, a través de subsidios, créditos, incentivos fiscales y otros mecanismos, además de proteger a la cultura nacional y local, negociando excepciones y/o reservas culturales en la Organización Mundial de Comercio (OMC), tratados de libre comercio, etc. (Yúdice, Cultura y desarrollo: análisis y consecuencias, 2005).

El modelo de política cultural moldea la forma en la que la sociedad produce y consume cultura. Y a su vez, las particularidades de la producción y de los patrones de consumo cultural presionan sobre determinados tipos de intervención pública. Los fondos de los que el Estado dispone para apoyar al sector cultural provienen, en última instancia, de la recaudación impositiva. Vale, entonces, reflexionar sobre cómo se financia y de qué forma se gasta en cultura, no sin antes definir –como se mencionaba más arriba– qué se espera resolver con el desarrollo cultural.

Información confiable, continua y oportuna

Un desafío importante, tanto para la planificación como para cualquier política pública en el sector, es contar con información confiable e indicadores sólidos sobre las variables claves del sector. Las dificultades que con frecuencia se presentan son: altos niveles de informalidad; sistemas de clasificación inadecuados; nuevas tecnologías; ausencia de consenso en materia de definiciones; compromiso político irregular; y resistencias que dificultan la validación del análisis cuantitativo de las actividades culturales (BID, 2013, págs. 86-88)⁶⁸. Asimismo, existe una escasa presencia de la Economía de la Cultura en la formación terciaria en nuestro país, lo que atenta contra la posibilidad de generar una masa crítica suficiente como para sostener los esfuerzos de cuantificación económica del sector, contribuir a la evaluación de las políticas, etc.

⁶⁸ El BID plantea, como primer paso, los mapeos; en un segundo plano, las estadísticas básicas, entendidas como mecanismo para corregir los vacíos de información; en un tercer escalón, se encuentran las Cuentas Satélite, concebidas como un mecanismo de medición constante, confiable y comparable; en cuarto lugar es posible construir indicadores, los que permitirán hacer un seguimiento de variables y parámetros del desempeño global de las actividades culturales y creativas; como último paso, se podrán desarrollar sistemas de información, lo que permitirá tomar mejores decisiones a los actores públicos y privados, a lo largo del tiempo (BID, 2013, pág. 91)

Anexo: Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay

Desde el gobierno se planteaba la necesidad de dar visibilidad al sector cultural, mediante la cuantificación del aporte económico que hace la cultura:

El valor de la cultura uruguaya entendida como expresión de las identidades de nuestros ciudadanos y su capacidad de producción simbólica es algo sobre lo que no cabe ya discusión. Pero todavía el sector no ha alcanzado la visibilidad requerida como para ingresar en la agenda de los dirigentes políticos y de los economistas. [...] Estimular la cultura es necesario, pero también lo es investigarla, conocer su potencial, su aporte a la riqueza material —que no es solo espiritual— del país, pues en ello se juegan sus muchos posibles y diversos futuros, si logra consolidar lo que su gran creatividad nos aporta noche y día. [...] Lo que necesitamos como país y como Estado, como instrumento para consolidar no solo el sector cultural sino para “enseriar” —si se me permite el neologismo— nuestro Uruguay, es encarar el desafío de construir la Cuenta Satélite de Cultura. Los recursos técnicos los tenemos; solo falta la voluntad política de todos los agentes políticos, económicos y artísticos para que logremos sacar a este sector de la sombra y dar visibilidad a esta actividad con alto valor agregado.⁶⁹

Las cuentas satélites se encuentran integradas dentro del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y se las denomina de esa forma en virtud de que son diseñadas como satélites al SCN. Los países suelen elaborar este tipo de cuentas para aquellos sectores que no han sido tradicionalmente relevados y para los cuales se requiere una metodología específica, como ser por ejemplo el turismo, el medio ambiente, la salud o la cultura. De esta forma, la Cuenta Satélite de Cultura queda definida como un conjunto de cuentas, basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, donde se presenta la articulación entre la oferta y la demanda de la cultura para un período de tiempo dado (Trylesinski, y otros, Hacia la Cuenta Satélite de Cultura del Uruguay, 2013).

⁶⁹ Prólogo de Hugo Achugar, Director Nacional de Cultura entre 2008 y 2015, al informe CSCU 2009.

Tabla 3 Siglas utilizadas por el SCN

VBP	Valor Bruto de Producción
CI	Consumo Intermedio
VAB	Valor Agregado Bruto
RA	Remuneraciones Asalariadas
TI-S	Impuestos netos de subsidios
EEB	Excedente de Explotación Bruto

Fuente: CSCU 2009

VBP: Suma de los ingresos por venta de bienes y servicios prestados por producto y destino (plaza y exterior) netos de descuentos concedidos, más comisiones recibidas por intermediación en la compra-venta de mercaderías, más comisiones recibidas por venta de servicios a terceros, más ingresos por regalías, marcas, patentes y franquicias, más otros ingresos no especificados anteriormente no financieros, más variación de existencias de productos terminados.

CI: Suma de los costos de los materiales utilizados en la prestación del servicio, más comisiones pagadas a terceros por venta de bienes y servicios, más gastos de exportación, más gastos por regalías, patentes, marcas y franquicias, más gastos en comunicaciones, más honorarios profesionales y técnicos, más servicios de personal no dependiente, más gastos de publicidad, menos descuentos comerciales obtenidos, más otros gastos ordinarios no incluidos en los ítems anteriores.

VAB: Se obtiene como la diferencia entre el VBP y el CI ($VAB=VBP-CI$)

RA: Es la suma de las remuneraciones corrientes en efectivo, aguinaldos, salarios vacacionales, salarios en especie, otras remuneraciones, indemnizaciones por despido, aportes personales y total de aportes patronales.

TI-S: Es la suma de impuestos a los sueldos a cargo del patrono, más otros impuestos sobre la producción, menos los subsidios y reintegro de impuestos sobre la producción.

EEB: Surge como variable residual ($EEB = VAB - RA - (TI-S)$)

Actividades consideradas dentro de cada sector

AUDIOVISUAL

Este sector comprende las actividades de preproducción, producción, postproducción, distribución y exhibición de los productos audiovisuales, así como las actividades de difusión radial y televisiva (por canales de tv abierta y tv para abonados). La CSCU identifica algunas particularidades del sector que dificultan la medición de su actividad, como ser la existencia de actividades desarrolladas informalmente (sellos independientes o a productores que desarrollan algún proyecto de forma específica, sin ser ésta su actividad regular) y las actividades ilegales (distribución ilegal de copias pirata de películas o series de televisión en ferias o puestos callejeros).

LIBROS Y PUBLICACIONES

Este sector comprende las actividades de edición y publicación de libros, periódicos, diarios y revistas.

MÚSICA GRABADA

Este sector comprende las actividades de edición y grabación de música en distintos formatos y la distribución mayorista y minorista de estas grabaciones. Se excluyen de este sector las presentaciones musicales en vivo, así como también la actividad de creación musical que desarrollan los artistas⁷⁰.

ARTES ESCÉNICAS

Siguiendo a UNESCO, las artes escénicas comprenden actividades profesionales o de aficionados relacionadas con el teatro, la danza, la ópera y el teatro de títeres. Asimismo, se consideran dentro

⁷⁰ Las primeras se incluyen en el sector artes escénicas y la creación musical se encuentra en el sector creación literaria, musical, teatral, etc.

de las artes escénicas los eventos culturales de celebración (festivales, fiestas y ferias) de carácter local y/o informal (Trylesinski , y otros, Hacia la Cuenta Satélite de Cultura del Uruguay, 2013). En las estimaciones de la CSCU se incluye dentro de las artes escénicas: teatro, música, Carnaval y danza.

ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

En este sector se caracteriza por operar mediante dos mercados. El primero de ellos es el mercado primario (referido a la primera transacción de la obra), donde los artistas puede vender su obra directamente al público en su taller o atelier o puede utilizar intermediarios (galeristas o Marchands), ámbito caracterizado por un alto grado de informalidad. Por otro lado, opera el mercado secundario, donde se comercializan las obras que ya pasaron por el mercado primario; aquí se desarrollan la mayor cantidad de transacciones y la oferta se hace a través de las casas de subastas, además de galeristas y marchands. (Trylesinski , y otros, Hacia la Cuenta Satélite de Cultura del Uruguay, 2013). En el caso de las reventas de obras de arte, las casas de remates cobran el *droit de suite* (impuesto del 3% más IVA, gestionado por AGADU; es un derecho patrimonial consagrado a favor de los artistas de obras pictóricas o escultóricas¹), orientado a la compensación del artista en el proceso de creación.

MUSEOS

Tanto la clasificación CIU como la UNESCO, consideran a las bibliotecas y archivos con una concepción más amplia que la empleada por el Manual Metodológico del Convenio Andrés Bello, utilizado para la CSCU, razón por la cual se consideraron únicamente las incluidas en la definición de patrimonio material. Por ello, si bien muchos centros de enseñanza primaria y secundaria cuentan con bibliotecas, éstas fueron excluidas, por entender que no salvaguardan el patrimonio material, y por ende, no aportan valor simbólico. Por su parte, las pertenecientes a Universidades, en la medida que el acervo que acopian es más vasto, sí se incluyeron en la estimación de la Cuenta Satélite.

La CSCU del año 2009 incluye a todos los museos, es decir, museos de arte, joyas, muebles, trajes, cerámicas; museos de historia natural, de ciencia, de tecnología e incluso museos militares; otros

museos especializados; museos al aire libre; operación de lugares y edificios históricos (Trylesinski, y otros, Hacia la Cuenta Satélite de Cultura del Uruguay, 2013).

BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS

De acuerdo a la clasificación CIU en su cuarta revisión las actividades comprendidas son: las actividades de documentación e información de toda clase de bibliotecas, cuartos de lectura, servicios que proporcionan archivos públicos al público en general o clientes especiales, tales como estudiantes, científicos, personal, miembros, así como el manejo de archivos gubernamentales: organizaciones de colección, sean estas especializadas o no; colecciones de catálogos; préstamos y almacenaje de libros, mapas, periódicos, películas, expedientes, cintas, obras de arte, etcétera; actividades de recuperación conforme a la información solicitada; bibliotecas y servicios de almacenaje de fotos

Dentro de la producción no de mercado se considera la producción de las bibliotecas pertenecientes al sector público (las cuales dependen del gobierno central o de los gobiernos municipales). Los principales archivos considerados en la CSCU 2009 fueron: el Archivo General de la Nación, el Archivo General de la Universidad de la República y el Centro de Investigación, Documentación y Difusión de las Artes Escénicas del Teatro Solís (CIDDAE, creado en el año 2004). Dentro de la producción de mercado se incluyó a las bibliotecas privadas, las que por lo general pertenecen a instituciones cuya actividad principal es de otra característica (clubes deportivos, instituciones de enseñanza de idiomas, etc.).

FORMACIÓN CULTURAL

La Cuenta Satélite del año 2009 realizó una estimación de este sector, en el que se incluye tanto formación en el ámbito público –al que se considera producción no de mercado– como en el privado –producción de mercado–. Existe formación artística dentro del programa de educación general y formación artística especializada. Se imparte en Enseñanza Secundaria (Bachillerato de Arte y Expresión) y Terciaria (Instituto Nacional de Bellas Artes-Facultad de Artes; Escuela Universitaria de Música; Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines). Además, se imparte formación artística en la Escuela Multidisciplinaria de Arte Dramático (EMAD), la Escuela

Municipal de Música y el programa Teatro en el aula. La producción de mercado hace referencia a la enseñanza privada no curricular (academias, escuelas o talleres donde se imparten cursos de teatro, música y danza, por un lado, y personas que imparten clases particulares de estas disciplinas, por el otro).

Consideraciones finales sobre la Cuenta Satélite

Vale destacar la importancia de las Cuentas Satélite como insumo para dar sustento a las políticas culturales; la cuantificación del aporte económico de la cultura le otorga visibilidad en tanto sector productivo. Sobre la inclusión de diferentes sectores dentro de la medición de la Cuenta Satélite, el Manual del Convenio Andrés Bello plantea:

La producción de las **artesanías tradicionales y algunas artesanías contemporáneas** supone altos niveles de creatividad y procesamiento simbólico, e incorpora prácticas culturales que hacen parte del patrimonio inmaterial. Por lo tanto son determinantes en los procesos de significación en las sociedades. Por las particularidades, y la imposibilidad de identificarlas en las nomenclaturas de producto del SCN, que no toma en cuenta el grado de desarrollo tecnológico de los procesos de producción, los países tendrán que hacer un estudio específico para cubrir esta actividad y sus productos dentro del campo de la cultura.

Los **juegos y la juguetería** se incluyen por su dimensión lúdica interactiva de procesamiento simbólico. Sus usos llevan implícitos mundos simbólicos y establecen una relación de creatividad. Estos son un componente fundamental del mundo simbólico de la etapa infantil y de las relaciones que se establecen con el mundo.

La razón de ser de los servicios de algunos tipos de **diseño** es aportar contenidos simbólicos a otros productos y por lo tanto se incluyen en el campo cultural. Sin embargo, no se consideran culturales la gran mayoría de los productos finales a los cuales los servicios de diseño aportan el contenido simbólico pues su principal razón de ser no es generar procesos simbólicos como es el caso de los muebles, los automóviles, etc. Se consideran como culturales los servicios de diseño como insumo y tan solo los productos finales en que estos servicios entran como insumos

cuando su principal razón de ser es generar procesamiento simbólico, como el caso de los libros.

71

Asimismo, el Manual plantea la siguiente advertencia sobre la superposición de sectores:

Se puede observar que ciertas áreas del quehacer humano que se pueden considerar dentro del campo cultural pertenecen también a los campos de la educación, la comunicación, el entretenimiento o la religión. Esto refleja simplemente el hecho que los diferentes campos funcionales no son necesariamente mutuamente exclusivos y que existe un traslape entre estas funciones que refleja la multiplicidad de las funciones que pueden cumplir ciertos gastos o transacciones. Es también una de las razones por las cuales sólo se puede introducir la orientación funcional en una cuenta satélite del sistema de Cuentas Nacionales y no dentro del marco central, pues este no puede aceptar sino una sola clasificación funcional⁷².

A modo de cierre, se podrían mencionar algunos elementos sobre los cuales sería importante enfatizar en futuras ediciones de dicha investigación. En primer lugar, el avance de los consumos culturales por vías digitales hace necesario contar con estimaciones sistemáticas y confiables del valor de la producción cultural que es distribuida por internet. Este es un desafío que se presenta a los organismos encargados de las estadísticas culturales del mundo entero, quienes reconocen que las herramientas estadísticas y las metodologías tradicionales están resultando insuficientes a partir del advenimiento de las nuevas plataformas para la difusión de contenidos culturales digitales.⁷³

En segundo lugar, esfuerzos hacia la estimación de la producción vinculándola a la territorialidad podría dar luz sobre la forma en la que se distribuye la producción en el país. Dado que el abordaje de los consumos culturales permite un análisis vinculado al territorio, al asociarlos a la oferta

⁷¹ Convenio Andrés Bello, *Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica. Consolidación de un manual metodológico para la implementación*, Bogotá, 2009, pp. 36-37.

⁷² Ídem p. 38.

⁷³ En mayo de 2016 se llevó adelante el Simposio Internacional de medición de los productos culturales digitales: “La transición a métodos digitales de creación, producción y difusión de obras culturales ha cambiado radicalmente las condiciones que rodean su medición estadística, lo que lleva a cuestionar la pertinencia de estadísticas actuales sobre la cultura”; http://www.colloquemesurenumerique.stat.gouv.qc.ca/index_an.html

cultural, se comprendería si determinados bajos niveles de consumo se encuentran vinculados a la insuficiencia del lado de la oferta.

En tercer lugar, tal cual se planteaba al principio de este capítulo, las definiciones asumidas delimitan el universo considerado acotándolo de acuerdo a las fronteras adoptadas. A esto deben sumarse las dificultades asociadas a la medición de determinados sectores. Sería conveniente ampliar la medición a otros productos no incluidos en la CSCU, tales como los productos de las artesanías tradicionales, los juegos y la juguetería, y el diseño y podría también resultar de interés cuantificar el peso económico de los encadenamientos productivos asociados a las diferentes actividades culturales.

Por su parte, el propio informe de la CSCU plantea: “Queda pendiente saber qué tipo de trabajo se está generando en estos sectores, esto es, el tipo de calificación que posee la mano de obra; si los jóvenes son parte de esa fuerza de trabajo, el rol de la variable género, los niveles de informalidad y precariedad existentes.”⁷⁴ Asimismo, un insumo de utilidad sería conocer la formación bruta de capital, en tanto la cuantificación de las inversiones nos permitiría aproximarnos la capacidad productiva futura. Un estudio exhaustivo sobre los avances metodológicos de las cuentas satélites de países como Colombia, España y Finlandia seguramente brindara elementos adicionales que fortalezcan investigaciones futuras en nuestro país⁷⁵.

Por último, cabe mencionar que Uruguay ha venido participando de algunos encuentros internacionales orientados a estimular a las industrias creativas. En el ámbito del MERCOSUR, se participa del Mercado “MICSUR”⁷⁶ (en 2014 se realizó su primera edición en Mar del Plata, Argentina, y su próxima edición tendrá lugar en octubre de este año en Bogotá, Colombia). Sería

⁷⁴ Fanny Trylesinski et.al., *Hacia la Cuenta Satélite de Cultura del Uruguay*. Montevideo: Departamento de Industrias Creativas, 2013, p. 26.

⁷⁵ Las Cuentas Satélite de Finlandia, por ejemplo, estiman la proporción del gasto privado dedicado al consumo cultural, así como el consumo del gobierno, por industria cultural. La investigación señala que en el año 2005 los hogares dedicaban cerca de 7% de su gasto en consumo cultural, mientras que el gobierno le dedicaba 1.7% de su gasto (Ministry of Education, 2009).

⁷⁶ “El Mercado de Industrias Culturales del Sur MICSUR tiene por objetivo crear y consolidar una plataforma para el conocimiento, difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias culturales y creativas de la región. MICSUR trabaja con seis sectores de 10 países del sur: <http://micsur.org/>

conveniente poder cuantificar en qué medida estas actividades han impactado en el desarrollo de las diferentes industrias creativas, así como, en términos más generales, contar con evaluaciones de impacto que permitan conocer la eficacia del resto de las políticas culturales orientadas al desarrollo económico del sector⁷⁷.

⁷⁷ Se sugiere consultar: Alonso, J., Delgado, P., & Traverso, D. (2015). Hacia la evaluación de política pública en cultura. En C. MEC, *X125 Centros MEC en el territorio* (págs. 121-133). Montevideo

Bibliografía

- Abello Vives, A., Alean Pico, A., & Berman Arévalo, E. (2010). Cultura y Desarrollo: Intersecciones vigentes desde una revisión conceptual reflexiva. En A. Martinell, *Cultura y desarrollo. Un compromiso para la libertad y el bienestar* (págs. 75-90). Madrid: Fundación Carolina.
- Achugar, H., Rapetti, S., Dominzain, S., & Radakovich, R. (2003). *Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002*. Montevideo: UDELAR, FHCE, Trilce.
- Alonso, J., Delgado, P., & Traverso, D. (2015). Hacia la evaluación de política pública en cultura. En C. MEC, *X125 Centros MEC en el territorio* (págs. 121-133). Montevideo.
- Anderson, C. (15 de agosto de 2016). *About Me*. Obtenido de <http://www.longtail.com/about.html>
- Balsa, M., & Bugallo, B. (2011). *Industrias Creativas y Propiedad Intelectual*. Montevideo: Zona Editorial.
- Benhamou, F. (1997). *La economía de la cultura*. Montevideo: Trilce.
- BID. (2013). *La Economía Naranja*.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Cimoli, M., & Porcile, G. (2013). Technology, structural change and BOP constrained growth: a structuralist toolbox. *Cambridge Journal of Economics*.
- CISAC; UNESCO. (2015). *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries*. EYGM Limited.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2012). *Los Estados de la Cultura. Estudio sobre la institucionalidad cultural pública de los países del SICSUR*. Guarenas: Fundación Imprenta de la Cultura .

- Convenio Andrés Bello. (2009). *Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica. Consolidación de un manual metodológico para la implementación*. Bogotá.
- Dominzain, S., Radakovich, R., Duarte, D., & Castelli Rodríguez, L. (2015). *Imaginario y Consumo Cultural. Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Montevideo.
- Dominzain, S., Rapetti, S., & Radakovich, R. (2009). *Imaginario y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural Uruguay 2009*. Montevideo.
- EY. (2015). *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries*. EYGM Limited.
- Fundación para la Investigación del Audiovisual / Universidad Internacional Menéndez Pelayo. (2009). *Evaluación Programa Ibermedia 1998-2008*.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural. En E. Aguilar Criado, *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*. (págs. 16-33). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Fundación Machado.
- García Canclini, N. (2006). Noticias recientes sobre hibridación.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 15-29.
- Ginsburgh, V. (. , & Throsby, D. (. (2006). *Handbook of the Economics of Arts and Culture. Volume 1*. Elsevier.
- Ginsburgh, V. (. , & Throsby, D. (. (2014). *Handbook of the Economics of Art and Culture. Volume 2*. Elsevier.
- Ginsburgh, V. (2013). Mark Blaug and the Economics of the Arts. En M. Boumans, & M. Klaes, *Mark Blaug, Rebel with Many Causes*. Bruselas: Edward Elgar.
- Godet, M. (2007). *Prospectiva Estratégica: problemas y métodos*. San Sebastián: Prospektiker.

- Grupo RADAR. (7 de agosto de 2016). *El Perfil del Internauta Uruguayo. 12ª Edición 2015*.
Obtenido de Grupo RADAR. Investigación de mercado y opinión:
<http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=1874>
- Klamer, A., & Zuidhof, P.-W. (1999). The Values of Cultural Heritage: Merging Economic and Cultural Appraisals. *Economics and Heritage Conservation. Economics and Heritage Conservation Institute* (págs. 23-61). Los Ángeles: The J. Paul Getty Trust.
- Klamer, A., Bluestone, D., Throsby, D., & Mason, R. (1999). The Economics of Heritage Conservation: A Discussion. *Economics and Heritage Conservation Institute. A Meeting Organized by the Getty Conservation Institute* (págs. 19-22). Los Ángeles: The J. Paul Getty Trust.
- Madden, C., & Bloom, T. (2010). Advocating creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 409-436.
- Martin, C. (2004). Cultural Industries Economics. *Presentation to the 6th World Media Economics Conference*. Montreal.
- MEC. (2016). *Relevamiento de instituciones e infraestructuras culturales del Uruguay*. Montevideo.
- Millennium Project, Red Iberoamericana de Prospectiva (RIBER) y Universidad del Valle. (2016). *La Prospectiva en Iberoamérica: Pasado, Presente y Futuro*.
- Ministry of Education. (2009). *Culture Satellite Account. Final report of pilot project*. Helsinki: Publications of the Ministry of Education.
- Nollemberger, N., & Cruz, T. (2011). Análisis económico del teatro independiente en Montevideo: una aproximación al problema de la fatalidad de los costos. En C. Asuaga, *La cultura en el Uruguay. Una mirada desde las Ciencias Económicas* (págs. 73-83). Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.
- OPP, MIDES. (2015). *Reporte Uruguay 2015*. Montevideo.

- PNUD. (2004). *Informe sobre Desarrollo Humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*. Madrid: Mundi-Prensa Libros, S.A.
- Stolovich, L., Lescano, G., & Mourelle, J. (1997). *La cultura da trabajo*. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.
- Stolovich, L., Lescano, G., Mourelle, J., & Pessano, R. (2002). *La cultura es capital*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato, *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. (págs. 287-294). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Szurmuk, M., & McKee Irwin, R. (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. México DF: siglo xxi editores.
- Throsby, D. (2008). From Cultural to Creative Industries: the Specific Characteristics of the Creative Industries.
- Trylesinski, F., Asuaga, C., Pienika, E., & Medeiros, G. (2015). *Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay*. Montevideo: Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura.
- Trylesinski, F., Asuaga, C., Pienika, E., Medeiros, G., Mendez, I., & Barreto, Y. (2013). *Hacia la Cuenta Satélite de Cultura del Uruguay*. Montevideo: Departamento de Industrias Creativas.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010: Creative Economy - A Feasible Development Option*. United Nations.
- UNESCO. (2014). *The UNESCO Culture for Development Indicators: Methodology Manual*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNESCO. (10 de 08 de 2016). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo. Resumen analítico de Uruguay*. Obtenido de UNESCO: <http://es.unesco.org/creativity/indicadores-de-desarrollo/implementacion/explora-digesto/uruguay>

United Nations/UNDP/UNESCO. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa. Edición especial 2013. Ampliar los cauces de desarrollo local*. New York.

Yúdice, G. (2002). *El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa S.A.

Yúdice, G. (2005). *Cultura y desarrollo: análisis y consecuencias. Seminario "La cultura como factor de desarrollo"*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.