

Un encuentro no casual

**Cultura,
Ciencias Económicas
y Derecho**

Coordinación y Edición: Carolina Asuaga

**I Seminario Internacional
Ciencias Económicas,
Derecho y Cultura:
Hacia un modelo del Río de la Plata**

**Françoise Benhamou • Jesús Prieto de Pedro
Carolina Asuaga • Carlos Mata Prates
Héctor Schargorodsky • Carlos Villalba
Gustavo Buquet • Alejandro Alterwain
Pau Rausell • Gonzalo Carámbula
Carlos Casacuberta • Delia Lipszyc
Cristian Antoine • Frédéric Vacheron
Lluís Bonet •**



Fundación de Cultura Universitaria

UN ENCUENTRO NO CASUAL:

CULTURA, CIENCIAS ECONÓMICAS Y DERECHO

Coordinación y Edición: Carolina Asuaga

© Carolina Asuaga

ISBN 978-9974-2-0734-9

Fundación de Cultura Universitaria (FCU)
25 de mayo 568
Montevideo, Uruguay

Primera Edición
Año 2009

La publicación de este libro fue realizada con el apoyo de la UNESCO y de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC) de la Universidad de la República.
Comité de Referato: Enrique Cabaña, Alma Espino y Ricardo Pascale.

ÍNDICE

PRÓLOGO	5
PREFACIO	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1. Economía y Cultura. Françoise Benhamou.....	11
2. Derecho y Cultura. Jesús Prieto de Pedro	20
CAPÍTULO II: PATRIMONIO	
1- El Patrimonio y las Ciencias Económicas. Carolina Asuaga	29
2- El Patrimonio y el Derecho. Carlos Mata Prates.....	35
CAPÍTULO III: ARTES ESCÉNICAS	
1- Las Artes Escénicas y las Ciencias Económicas. Héctor Schargorodsky.....	39
2- Las Artes Escénicas y el Derecho. Carlos Villalba.....	51
CAPÍTULO IV: INDUSTRIAS CULTURALES	
1- Las Industrias Culturales y las Ciencias Económicas. Gustavo Buquet	61
2- Las Industrias Culturales y el Derecho. Alejandro Alterwain	67
CAPÍTULO V: POLÍTICAS CULTURALES	
1- Las Políticas Culturales y las Ciencias Económicas. Pau Rausell.....	77
2- Las Políticas Culturales y el Derecho. Gonzalo Carámbula.....	86
CAPÍTULO VI: ARTISTAS Y AUTORES	
1- Los Artistas y las Ciencias Económicas. Carlos Casacuberta	95
2- Los Autores y el Derecho. Delia Lipszyc.....	101
CAPÍTULO VII: CONFERENCIAS	
1- Patrocinios y Mecenazgos. Cristian Antoine	109
2- Diversidad Cultural. Frédéric Vacheron	117
3- Turismo Cultural. Lluís Bonet	123

PRÓLOGO

*“La cultura, ese blanco móvil
que enfrenta a las tiranías”.*

Mario Benedetti

El Seminario de Ciencias Económicas, Derecho y Cultura -objeto de este libro-, realizado en forma conjunta por la Universidad de la República, la Universidad de Buenos Aires y la UNESCO, permitió reflexionar y analizar cómo la realidad económica y social en el ámbito del Derecho tuvo cambios sustantivos en lo relativo a la vida cultural.

Se unen en la cultura los sueños y la realidad, cuando llegan al ser humano que se siente integrado y comprendido.

Las expresiones culturales son las diversas manifestaciones de la creatividad de los individuos y grupos sociales que se enuncian en la palabra, en el sonido, en la imagen.

La UNESCO en 1982 declaró que *“la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden”*.

La cultura pasa a ser clave en el desarrollo democrático como forma de integración social, de manera que cada persona pueda ejercer la capacidad de discernir, de optar, de pensar, de reflexionar; pues sin cultura no hay democracia.

El derecho a la cultura es un derecho humano que se debe custodiar y proteger; y gran parte de los escritores y artistas se sienten identificados con sus pueblos y asumen la defensa del hombre, sus derechos y libertades.

Existe la necesidad de colocar la cultura en el rango que le corresponde en el concierto de las políticas públicas pues de la creación artística nacen los grandes impulsos del desarrollo humano y la trascendencia de la comunicación.

Se ha puesto fin a la época en que la cultura era considerada una actividad suntuaria e improductiva. Para Adam Smith o David Ricardo, el gasto en las artes no contribuía a la riqueza de las naciones; pero progresivamente se fueron dando las bases de una Economía de la Cultura; y la realidad muestra cómo las actividades culturales generan flujos de ingresos y de empleo y, por ende, la necesidad de la protección jurídica, donde el rol del Derecho pasa a ser clave en la protección de los derechos intelectuales.

Existen múltiples aspectos de la cultura de cada pueblo que favorecen el desarrollo. Es preciso descubrirlos y potenciarlos. Y para ello se requiere tanto de cifras económicas, como conocer el marco jurídico en que se enmarcan.

Este Seminario contó con la participación de destacados panelistas, que intercambiaron opiniones sobre los distintos aspectos vinculados a la cultura; ya que el diagnóstico de las realidades en que se desenvuelve el trabajo cultural, no puede dejar de lado aspectos económicos, financieros, comerciales y jurídicos.

La cultura, si bien tiene una dimensión económica, no es una mercancía sino un derecho, pues es formación, comunicación, inclusión social y reconocimiento de que los bienes y servicios culturales son portadores de identidad y de valores.

En la perspectiva de este Seminario se buscó abarcar lo económico y lo jurídico teniendo en cuenta la cultura como proceso social, donde la creación se convierte en producción cultural en la medida que hay un reconocimiento de la sociedad. Promover una masa crítica fue uno de los objetivos frente a los cambios culturales cada vez más acelerados.

En Montevideo, un Parainfo colmado de estudiantes que recibieron los aportes de los destacados panelistas, fue la semilla que dejamos germinar para alumnos sedientos de conocimiento.

Este trabajo interdisciplinario entre la Facultad de Ciencias Económicas y la Facultad de Derecho de la Universidad de la República, la Universidad de Buenos Aires y UNESCO, constituyó no sólo una rica experiencia de formación y divulgación sino también de relacionamiento entre todos los participantes, lo que generó un espacio mágico de profunda fraternidad, que constituyó un fuerte cimiento para un próximo seminario.

Es de destacar el apoyo de la UNESCO representada en esta instancia por Frédéric Vacheron; y la excelente coordinación y participación de Carolina Asuaga, quien con su experiencia, entusiasmo y perseverancia se constituyó en un verdadero baluarte de este evento.

Dicho Seminario culminó con un fuerte deseo de todos los participantes de un nuevo y pronto reencuentro.

Jaime Piperno

Facultad de Derecho

Universidad de la República

PREFACIO

En esta publicación se exponen las disertaciones que formaron parte del *I Seminario de Ciencias Económicas, Derecho y Cultura: Hacia un modelo del Río de la Plata*, evento que tuvo lugar en Montevideo los días 26 y 27 de agosto de 2008. Este Seminario, que contó con más de 500 participantes, tuvo como objetivo difundir los avances en el abordaje a la cultura desde el Derecho y las Ciencias Económicas, mostrando la pertinencia e importancia de estas dos disciplinas en el proceso de creación, difusión, protección y consumo cultural, y fue organizado conjuntamente por la Universidad de la República, la Universidad de Buenos Aires y la UNESCO.

Manteniendo el formato del Seminario, el primer capítulo de esta obra introduce al lector en el marco teórico, tanto de la Economía de la Cultura como del Derecho de la Cultura, de la mano de dos reconocidos referentes en sus áreas, como lo son la francesa Françoise Benhamou y el español Jesús Prieto. Luego de sus excelentes exposiciones, comienzan a abordarse distintos tópicos enfocados desde el instrumental metodológico de ambas disciplinas. El primer capítulo, *Patrimonio*, es tratado desde las Ciencias Económicas por quien suscribe, la uruguaya Carolina Asuaga. Posteriormente, y con una aguda visión desde el Derecho internacional, por el también uruguayo Carlos Mata Prates. A continuación dos expertos argentinos, Héctor Schargorodsky y Carlos Villalba, dan las respectivas miradas a un sector seminal en la Economía de la Cultura como son las *Artes Escénicas*.

El capítulo *Industrias Culturales* comienza con la conferencia de un referente en la región en el abordaje económico a la Industria Cultural, como es Gustavo Buquet, y continúa con una excelente exposición del también uruguayo Alejandro Alterwain. El cuarto capítulo, *Políticas Culturales*, es abordado desde la economía por el reconocido español Pau Rausell, para luego dar paso a la conferencia del también referente uruguayo Gonzalo Carámbula desde la óptica del Derecho.

El quinto capítulo, denominado *Artistas y Autores*, comienza con la brillante exposición del uruguayo Carlos Casacuberta, en el que plantea la visión económica de los artistas y el mercado laboral, culminando con la ponencia de la renombrada especialista argentina Delia Lipszyc sobre derechos de autor.

El libro finaliza con tres conferencias dictadas por destacados especialistas en sus áreas, como lo son el chileno Cristian Antoine en el tema *Patrocinios y Mecenazgos*; el especialista del Programa de Cultura de la Oficina de UNESCO en Montevideo, Frédéric Vacheron, quien desarrolló aspectos vinculados a la Convención sobre la protección y la promoción de la diver-

sidad de las expresiones culturales; y el español Lluís Bonet en *Turismo Cultural*.

Cabe destacar que el Seminario fue un gran esfuerzo para las tres instituciones involucradas, y el poder plasmar dicho esfuerzo en estas páginas nos colma de orgullo, ya que posibilita que los resultados alcanzados en dicho Seminario se divulguen a un mayor número de interesados por medio de este libro, que estará disponible también en Internet, logrando que una masa importante de estudiantes, profesionales y gestores culturales puedan acceder a una publicación en español de destacados autores en los temas de las Ciencias Económicas y el Derecho, y su vinculación a la Cultura.

Quisiera aprovechar este Prefacio para agradecer en primer lugar a todos los autores de esta obra, quienes desinteresadamente participaron en el Seminario, y además tuvieron que soportar el trabajo marginal de corregir la transcripción de sus conferencias.

También quiero destacar el importante papel de los auspiciantes del Seminario, piezas claves para la financiación del evento: Embajada de Francia, Centro Cultural de España, Ministerio de Educación y Cultura, Intendencia Municipal de Montevideo, Teatro Solís, Convenio Andrés Bello, y fundamentalmente a la UNESCO, quien se involucró totalmente en la realización del Seminario y en la publicación de estas páginas. No puedo omitir en este agradecimiento a los académicos pertenecientes al ámbito cultural montevideano que oficiaron de moderadores en cada módulo.

Quiero asimismo dar reconocimiento público a Beatriz Corleto, quien colaboró gratuitamente con una cuidadosa traducción al español de la conferencia de Françoise Benhamou, así como a todas las personas que desde la Universidad de la República hicieron posible que esta obra saliera a luz.

Por último, dos agradecimientos especiales, el primero para Sandra Trobo, quien realizó un minucioso trabajo de corrección de este libro, tarea nada fácil ya que implicó, además de la usual corrección ortográfica y gramatical, dar un formato común a conferencias de autores con estilos muy diversos. El segundo para Jaime Piperno, quien desde la Facultad de Derecho de la Universidad de la República fue un excelente compañero de trabajo, hoy un amigo, y con quien espero poder continuar desarrollando este tipo de actividades académicas.

A todos, Muchas Gracias.

Carolina Asuaga

Facultad de Ciencias Económicas y Administración
Universidad de la República



1. ECONOMÍA Y CULTURA

Nuevas perspectivas

Françoise Benhamou

Economía y cultura

Es un tema muy vasto, al que diversas publicaciones dedican sus espacios y, no solamente lo hacen aquéllas llamadas de consumo masivo, sino también publicaciones académicas, principalmente las de la serie *Handbooks of Economics*, que son libros referentes para la economía, publicados en los últimos años y que han permitido a la Economía de la Cultura ser reconocida hoy en los campos académico y universitario y no, únicamente, por profesionales.

Dicho esto, si bien la Economía de la Cultura ha desarrollado una serie de conceptos, actualmente se encuentra atravesada por múltiples interrogantes; interrogantes vinculadas a la evolución misma de la cultura; interrogantes que nos remiten asimismo a las crisis de las políticas culturales que prevalecieron principalmente en Europa Occidental. Me parece, pues, que nos encontramos hoy en una encrucijada.

Querría, en primer término, señalar que durante largo tiempo el desarrollo de la economía sólo se consideraba posible al margen de las concepciones tradicionales de la economía. Esta situación marginal era apoyada por diversos elementos que intentaré desarrollar. Probablemente se tenía la impresión que, desde el punto de vista económico, la cultura no era representativa en economía.

Como ejemplo, veamos que en Europa o Estados Unidos, la cultura representa aproximadamente entre el 4 y el 5% del gasto promedio de los hogares -más el 4 que el 5, acotemos-. Y un 4 a un 5% en el que se integran tanto el gasto en espectáculos o libros, como en prensa, cine, televisión. Éstos son, por otra parte, porcentajes débiles y que no aumentan demasiado con el tiempo. Se tiene, pues, la impresión que la cultura es un gasto marginal en el presupuesto hogareño. Algunos economistas la consideran dentro de lo que denominan gastos de lujo, que en tiempos de crisis disminuyen inevitablemente, dado que constituyen variables de ajuste del presupuesto.

Sin embargo, lo que nos ha mostrado este análisis, se complica aún más y, ello, debido a una razón: debe también considerarse el factor tiempo dedicado a la cultura, o sea lo que llamamos “tiempo presupuestado”, porque es este concepto el que permite apreciar cuán representativa es la cultura para individuos y hogares. Y, desde este punto de vista, representa bastante más que el equivalente del 4 al 4.5% del tiempo libre de los hogares. Para dar un ejemplo, la televisión, como único medio, representa aún hoy en Francia, un promedio de 3 hs. 20’ por individuo, siendo ésta una media que puede arrojar variaciones considerables según los individuos.

En consecuencia, comprobamos que la cultura tiene un lugar visiblemente mayor a dicha cifra, del 4 al 4.5%. Y debe agregarse que la cultura, por otras razones, ocupa una posición crucial, ante todo con respecto a la democracia. Y es un componente desde nuestro punto de vista europeo -y pienso que compartido por ustedes, aquí en Uruguay- el hecho que la cultura sea esencial a la democracia, al desarrollo de una verdadera democracia.

Y también es un componente, claro está, de la educación. Esto se vio en todos los debates sobre diversidad cultural, en el marco de la UNESCO, en ocasión de preparar la Convención sobre Diversidad Cultural. Yo participé en algunos trabajos preliminares, preparatorios de esta Convención sobre la Diversidad Cultural y se veía claramente esta concepción amplia que hoy prevalece. Una concepción verdaderamente amplia, que incluye, no sólo el sentido estricto de cultura en lo que refiere a gastos culturales tradicionales, sino que surge de una visión más antropológica de la cultura.

Más allá de lo expresado, la cultura fue ignorada por los economistas por otra razón que no está vinculada directamente al porcentaje que ella representa en los presupuestos de hogares, sino a los bienes culturales. Porque ellos son bienes de una gran especificidad, muy originales y que presentan características que los vuelven algo extraños para el economista, que tiende a verlos como pertenecientes a otro mundo. ¿Por qué? Ante todo por una razón bien evidente: se trata de bienes “singulares”, o prototípicos. Por ejemplo, si tomamos un cuadro de Torres García, dicho cuadro no será idéntico a otro cuadro del mismo pintor. Y, si abundamos en el campo del cine, aunque pueden hacerse varias copias de una misma película, cada una de ellas resultará diferente. Entonces, si generalizamos, cabe preguntarnos: ¿qué es un productor de bienes culturales? Es alguien que, cada vez, y, necesariamente, va a enfrentarse a producir bienes diferentes. Ahora bien, cuando se habla de la economía propiamente dicha, generalmente pensamos más en bienes de consumo masivo, reproducibles, de producción en serie. Se percibe con claridad que hay un quiebre que reside en la naturaleza de los bienes, entre los bienes culturales y los bienes industriales. Los economistas, desconfiaron de un dominio que les resultaba atípico.

Y existe una segunda razón para esta desconfianza: se hallan numerosos bienes, en el campo de la cultura, públicos o “semi-públicos”, dedicados a un consumo conjunto. Ello significa que varias personas son pasibles de consumir el mismo bien, al mismo tiempo y sin destruirlo. Y en el fondo, nos encontramos, aquí también, muy alejados de los bienes que los economistas habitualmente analizan. Es por esto que los economistas, durante largo tiempo optaron por no confiar en un producto que se presentaba como de otra parte; muy original, pero con presencia demasiado atípica, demasiado marginal, como para merecer la inversión intelectual que ello demandaría.

Pero esta posición ha ido evolucionando lentamente. No podemos evidentemente hacer un tratado a propósito de las diferentes etapas de esta evolución. Pero sí, quisiera detenerme sobre tres aportes que van a ir cambiando las cosas. ¿Qué sucedió? Bien simple, a lo largo del tiempo, surgen intentos para hacer que los conceptos evolucionen. Insistiremos pues en tres aportes: el de Adam Smith, el de William Baumol -economista americano de la segunda mitad del siglo XX- y el de Gary Becker. Hay muchos otros de los que se podría hablar, pero quería

referirme a estos tres economistas, debido a la significativa modernidad de sus aportes, y al hecho que nos permiten realizar un enfoque de lo que ocurre hoy a través de conceptos que fueron introducidos hace tiempo, incluso, mucho tiempo.

Comencemos por Adam Smith. ¿Por qué por este autor? Porque él, en 1776, teoriza introduciendo la noción de “mano invisible del mercado”, cosa que ustedes saben, sin duda. Y Adam Smith se interesa en los artistas y escribe, asimismo, un ensayo muy motivador sobre la imitación en el terreno artístico. Se interesa en los artistas y en su *star system* -si bien no utiliza esta expresión totalmente contemporánea-. Efectivamente él observa las carreras artísticas y explica el por qué tantos individuos se vuelvan artistas o desean hacerlo. Uno de los motivos por él invocados para justificar el ingreso en las carreras de arte, es precisamente lo que ya en la época existía y que hoy se conoce como “*star system*”, que es lo que constituye el atractivo que las carreras artísticas suscitan. El desarrollo de estas carreras se parece a una lotería, a un juego de azar. ¿Por qué? Porque lo más probable para el que se vuelve un artista es que no se cumpla su meta de éxito. Sólo algunos tienen un gran éxito en su carrera y se vuelven “estrellas”. Éstos ganan mucho dinero y fama. Y todo esto, que existía antes de que hubiera televisión, mucho antes del *star system*, es lo que Adam Smith supo poner en evidencia. Es interesante destacar que esta faceta de “lotería” que tiñe a la cultura se debe, en parte, a lo ya recordado, o sea al carácter prototípico de los bienes de la cultura. Tomemos el caso del cine que no existía evidentemente, en los tiempos de Adam Smith. ¿Qué hace un productor de cine, por ejemplo? Cada vez, en cada oportunidad, con cada película, él va a arriesgar su suerte, un poco como sucede en una lotería, en un juego de azar.

Un economista que trabaja actualmente en Estados Unidos, Richard Caves, en su interesante libro sobre las industrias creativas, se refiere al mismo fenómeno insistiendo sobre este componente de juego de azar de la cultura, sea un productor de espectáculos o un editor. Mientras uno gana, hay muchos perdedores, tal como ocurre con los juegos de azar. En otros términos, en el fondo siempre está la incertidumbre. Se haga lo que se haga, dirá Richard Caves, la propiedad de las industrias culturales o del espectáculo, es siempre la propiedad del “*nobody knows anything*”, es decir que nadie sabe lo que generará una película, un libro o un espectáculo que se lanza en el mercado. La incertidumbre es siempre grande y lo que explica esa faceta de juego de azar.

Volvamos por un momento a Adam Smith. Su segundo aporte, absolutamente central para comprender la Economía de la Cultura contemporánea, son las “externalidades”. ¿Qué se entiende por esto? Se trata de que cuando se produce cultura, un espectáculo, el carnaval, etc., dicha producción no brinda beneficios únicamente a aquéllos que la producen, ni sólo a sus directos consumidores, sino que genera efectos de orden externo, sobre el país y su notoriedad, sobre la educación de la gente, sobre la calidad de vida, etc. Dicho de otro modo, la cultura genera efectos positivos que van más allá de los participantes directos, algo similar a lo que produce el hecho educativo. Desde este punto de vista podemos adelantar una analogía entre la cultura y la educación. Este elemento es extremadamente importante ya que hoy en día cuando se justifican las inversiones en cultura, se evocan estos efectos positivos externos que generan dichas inversiones. Esta idea, que fue adelantada por Adam Smith, para quien todos los palacios que se construían se volvían partícipes, no sólo de la cultura, sino del prestigio de una nación, y ésta, es una idea que encontramos hoy en el mundo de la cultura.

Cuando se construyó, por ejemplo, el Museo Guggenheim de Bilbao, se explicó que la ciudad y toda la región, hicieron esta inversión -que fue muy elevada y continúa siéndolo-, para generar desarrollo económico y redinamizar una región. Región que se encontraba en crisis y con una elevada desocupación, en momentos difíciles para el país. Hemos visto, entonces, un segundo elemento esencial en materia de Economía de la Cultura.

Pasaremos ahora directamente al siglo XX, en particular, al análisis de William Baumol. Es un economista bastante conocido y fue el primero que no siendo en absoluto un especialista de la cultura, trabajó sobre las industrias culturales y, en particular, sobre el espectáculo en vivo -*artes escénicas*- William Baumol hará, por primera vez una teoría acerca del funcionamiento de estas actividades y lo realizará sobre la base de un verdadero modelo económico, con ecuaciones matemáticas y posibilidades de hacer verificaciones empíricas, o sea que creó la caja de herramientas de un economista. No vamos a recordar ahora todo su trabajo, pero lo que nos parece simplemente muy interesante son sus resultados: Él nos va a demostrar que los bienes culturales, debido a su especificidad, a su propia naturaleza, encuentran dificultades estructurales para su producción. Y ¿por qué? Lo vemos con un ejemplo sumamente rápido: si asistimos a escuchar un cuarteto de Mozart, es necesario que sea tocado por cuatro músicos. Nunca podremos escapar a ello, nunca la máquina podrá reemplazar al hombre. No es posible mejorar la productividad. No podemos desarrollar toda su demostración, pero diremos que a partir de ello, él llega a la conclusión de que los bienes culturales y, en parte, los del espectáculo, están destinados a una crisis estructural.

En cierto modo, William Baumol teoriza sobre el declive del espectáculo en vivo y la demostración de su teoría resultará sumamente interesante, porque seguidamente será verificada. Sin embargo, ustedes me dirán: “¡Pero las artes escénicas no están en absoluto en declive!”. Y efectivamente no hay un declive propiamente dicho; lo que va a verificarse, sí, es que los precios de los espectáculos tienden a la suba a través del tiempo. Es muy importante esto, debido a que las soluciones requieren de la intervención pública, ya sea indirectamente, bajo la figura del mecenazgo -a saber: ayudas fiscales para facilitar las donaciones de los mecenas-, o directamente, bajo la figura de la subvención. Si bien la tesis de William Baumol ha sido relativamente comprobada, se han perfilado algunas tendencias en contra. Un informe sobre las orquestas sinfónicas en Estados Unidos muestra con claridad la dificultad creciente de las orquestas sinfónicas para desarrollar su actividad y su necesidad, ya sea de aumentar sus precios, o de encontrar cada vez mayor número de mecenas; a ello se agrega el problema de la competencia entre las orquestas para reiterar la obtención de mecenas.

El tercer elemento lo aporta Gary Becker -que es un economista americano muy liberal de la escuela de Chicago- quien aporta la idea de que lo que caracteriza a la cultura y al consumo cultural es lo que se llama “la adicción” y hace una analogía con el consumo de drogas. En efecto, lo que caracteriza al consumo de los productos culturales, es que cuanto más consumimos, más queremos consumir. Gary Becker teoriza a propósito de esto. Ahora bien, hasta entonces los economistas trabajaban sobre los consumos culturales bajo características opuestas a ésta, a saber: “Cuanto más bebemos, menos sed tenemos”. Pero el consumo cultural padece un movimiento inverso: “Cuanto más música escucho, más amo la música. Si no escucho música, no sentiré su falta”. En cierto modo, dado que Gary Becker está lejos de ser progresista, va a ir hacia el aporte de la sociología de Pierre Bourdieu, dentro de un marco conceptual completamente diferente. Y en éste se basa para demostrar la dificultad de democratizar los consumos culturales. ¿Por qué? Porque aquél que no consume no siente la falta.

De esta forma, estos tres aportes perfilan los elementos que sientan las bases de las características propias de la Economía de la Cultura. Trataremos ahora de señalar los factores de evolución y de proponer algunas reflexiones que se abren principalmente a partir de la importancia que adquiere Internet.

Nuevos caminos de reflexión

La Economía de la Cultura está lejos de poder soslayarse, máxime en un contexto donde se padece desocupación.

Hagamos notar que cada vez se razona más en términos de “industrias creativas” y, no solamente, en términos de industrias culturales, al considerar que, por ejemplo en la costura y, más en general, en la moda o la cocina, y también en el campo automotriz, existe creación. Dicho de otro modo, las industrias creativas van bastante más allá de la cultura y abarcan una multitud de actividades.

Además hemos tratado de reflexionar sobre las industrias culturales en términos de “excepción cultural”. ¿Qué se entiende por “excepción”? Esto va a significar su colocación al margen del mercado: es la idea de que las industrias culturales están, a la vez, en el mercado -representan empleo, desarrollo, etc.-, pero, al mismo tiempo, gozan de una especificidad que implica colocarlas al margen del mercado. Citaremos simplemente un ejemplo que es interesante y que sólo se da en Francia, donde hay un estatuto específico para todos los artistas, que se llama “intermitencia”. ¿Qué queremos decir con “intermitencia”? Esto significa que un artista que trabaja con contratos cortos, por ejemplo, con un espectáculo y que luego para por terminación de su contrato, y retoma más tarde con otro espectáculo -y si trabajó un número determinado de horas en el año- podrá tener derecho a recibir una indemnización por la duración de sus recesos¹. Es un estatuto absolutamente específico ligado al hecho de considerar que las industrias culturales merecen un tratamiento diferenciado.

En Francia, incluso, se ha inventado un sistema completo de ayuda a la industria cinematográfica, por el mismo motivo. Y, de forma más general, se han querido establecer una serie de apoyaturas pluridimensionales. Existen ayudas a la producción a raíz de lo que recién recordábamos, esto es, las teorías desarrolladas por los economistas -aun cuando actualmente sean discutibles- tales como el carácter específico de la cultura, la originalidad de los bienes, la duración breve de los contratos de trabajo, el carácter efímero de los bienes, etc.

Existen ayudas directas que se pueden producir automáticamente. En la industria cinematográfica, en Francia -pero también en otros países de Europa- se otorgan ayudas automáticas a cada productor en función del tiraje de su película. Y esto se hace para suscitar la creación de industrias culturales. Luego, concomitantemente, se creó un sistema de ayudas selectivas en función de los proyectos, para tratar de promover el carácter creativo, no industrial, del cine. Hay, pues, un sistema con dos tipos de elementos de apoyo: ayudas automáticas y ayudas selectivas.

Hemos tratado también de promover incentivos fiscales. Recién mencionamos los estímulos que se otorgan al mecenazgo. En la aplicación de este tipo de incentivo, Estados Unidos es particularmente generoso, debido a que en dicho país no existe un Ministerio de Cultura. Es por lo tanto su manera de ayudar a la cultura. Pero los mecenazgos también existen en Francia y en la mayoría de los países. Las exenciones suscitan el interés de individuos y organizaciones en financiar las producciones culturales. Debemos señalar que en Francia el mecenazgo se da débilmente debido a que profesamos la cultura del intervencionismo del Estado.

Al mecenazgo se agrega otra manera de ayuda: las protecciones. El proteccionismo se ejerce, por ejemplo, bajo la forma de cuotas, sobre las que volveremos más adelante. Recientemente trabajé en un informe para el Ministerio de Cultura y para el Primer Ministro; y yo cuestionaba un poco este sistema de cuotas, en la medida en que se creó para protegernos de la importación de audiovisuales americanos -norte-americanos- sabiendo que implica cierta perversidad, ya que resulta un impedimento para el ingreso, por ejemplo, de producciones sudamericanas.

Y al fin de cuentas, el régimen de cuotas privilegia de hecho al cine europeo y norteamericano y las producciones del resto del mundo gozan de muy poca acogida. Éstas, salvo raras excepciones, entran muy raramente en nuestros países de Europa.

1 - Nota de la traductora: Un especie de seguro de paro.

Otra preocupación que ha conducido al desarrollo de la Economía de la Cultura como disciplina, es el interés por el crecimiento económico de la cultura. En efecto, se ha querido utilizar la economía para justificar la intervención cultural y, principalmente, la afición del público a la cultura. Y creemos que ello se origina en una especie de trastocamiento. Efectivamente, si miramos la historia de la cultura y nos remontamos, por ejemplo, al Renacimiento, era el desarrollo económico el que permitía la financiación de obras artísticas, la construcción de palacios, el sostén de los artistas, etc. Dicho de otro modo, la cultura era el resultado de la acumulación de la riqueza. Pero hoy se observa lo contrario: la cultura se ha vuelto un instrumento para intentar el desarrollo económico. Y en todos los países, cuando se piden subvenciones para los artistas o la cultura, hay que explicar que ellas van a generar empleos, a permitir el desarrollo económico, favoreciendo, por ejemplo, la instalación de nuevas empresas, etc.

¿Cómo comprender este fenómeno? Se vio a la cultura como un elemento de desarrollo económico que, a la vez, implica un cierto número de riesgos. Asistimos a una instrumentalización de la cultura, así como a una competencia de la cultura con otras inversiones capaces de una mayor generación de empleos. Creo que debemos ser muy prudentes al promover el desarrollo económico por medio de la cultura, ya que si bien es cierto que la inversión en cultura puede provocar consecuencias económicas, es peligroso considerar dichas inversiones únicamente desde este punto de vista.

Veamos un ejemplo: el caso de los festivales. Tomemos el caso de un festival muy prestigioso, como es el Festival de Arte Lírico de Aix-en-Provence, en Francia. Este festival cuenta con una subvención de, aproximadamente, un 60%. Ciertamente genera empleos temporales y fomenta la concurrencia de turistas que gastan sumas diversas en esta ocasión. Sin embargo, los turistas no son más o menos ricos por haber concurrido a Aix-en-Provence, simplemente, ellos habrán gastado allí su dinero en vez de en otra parte. Por tanto el festival es un elemento de desarrollo económico para la ciudad de Aix, pero otras actividades perderán lo que esta ciudad habrá ganado. Esto debe atenderse particularmente: el interés del Festival es, antes que económico, un interés cultural. Por tanto, debemos ser muy prudentes al encarar esta cuestión.

El tercer elemento que parece importante y que justifica el desarrollo de la reflexión sobre la Economía de la Cultura es el carácter precursor de la cultura, debido a cuestiones teóricas y académicas. ¿En qué consiste el carácter precursor de la cultura? Primeramente, la cultura funciona en base a proyectos. Digamos por ejemplo que los asistentes a esta conferencia trabajan en el sector de la cultura y forman un equipo para producir una película y una vez terminada la película este equipo se detiene, pero en unos meses, harán, probablemente, otra película. La producción de la cultura implica, pues, un trabajo por proyectos. Ahora bien, en lo que se denomina “nuevas tecnologías de la información” cada vez más, se trabaja también por proyectos con ritmos discontinuos. Por ejemplo, en la informática, si contratamos un equipo para desarrollar un sitio o un programa, una vez alcanzado este objetivo, vamos a conservar un grupo muy pequeño de esos colaboradores y lo esencial del grupo se disuelve y va a desaparecer. Entonces, el trabajo artístico representa de alguna manera, las nuevas formas del trabajo contemporáneo.

Otro elemento es el de la reflexión sobre la diversidad cultural y la incertidumbre de la producción cultural. Ya lo recordamos: la incertidumbre es enorme en el dominio de la cultura. Fue necesario aprender a gerenciarla a través de procesos tendientes a estandarizar productos pero que a la vez sean novedosos, asunto que no ha resultado sencillo por la contradicción intrínseca que el producto posee. Y este aspecto, también encierra algo de ese carácter precursor de una serie de modalidades de trabajo que se emplean actualmente en las industrias de la información.

Hay aún otro elemento, a través del cual se percibe el carácter de “laboratorio de ideas” de la cultura y éste es el tema central y decisivo de la propiedad intelectual, tema planteado desde

hace mucho tiempo en el entorno de la cultura y que va a desarrollarse cada vez más en el conjunto de la economía.

El último elemento a destacar, que nos parece característico de las industrias culturales y de su carácter educativo para el funcionamiento de las economías modernas, es la importancia del reconocimiento, de obtener notoriedad, con sus efectos de red, de autorefuerzo. También desde tiempo atrás se percibe que, por ejemplo, cuando la gente escucha a un artista, este artista es conocido por mayor número de personas y, más individuos van a escuchar a este mismo artista. Es lo que se llama “el autorefuerzo”. Este fenómeno de red se encuentra muy propiamente en el campo de la cultura y, más específicamente, a través de Internet.

Todo esto nos conduce a reflexiones muy novedosas, principalmente, en torno a la importancia de Internet. Un gran sociólogo de origen polaco, Zygmunt Bauman, sugiere a propósito de la televisión y, luego, de Internet, la noción de “sociedad líquida”. La sociedad se torna “líquida” porque se vuelve una sociedad donde la información llega cada vez más a través de bienes que se trasladan como “líquidos” que circulan por toda la red social. Claro que Internet no comprende verdaderamente sólo la creación de bienes nuevos, sino también lo que en Economía ha dado en llamarse “procesos innovadores” que afectan todos los procesos de producción y no sólo a los bienes en sí mismos. Pensamos que evidentemente Internet ha cambiado por completo las prácticas efectivas de consumo cultural.

Daremos un ejemplo interesante: al tiempo que las descargas de música, legales o ilegales, se producen con mayor frecuencia, se percibe ahora, más que antes, un creciente interés de los consumidores por los espectáculos en vivo. La gente vuelve a los espectáculos. Es algo que se observa primero en Estados Unidos y que sucede también en Europa. Dicho de otro modo: paradójicamente, gracias a la gratuidad de Internet, la gente está mejor dispuesta a pagar para ver en vivo un espectáculo. Es un ejemplo de los cambios de moda de los consumidores. La lectura cambia, los modos de navegación, también, la televisión cambia. Yo trabajo en Francia para una cadena franco-alemana que se llama “Arte”. Se percibe rápidamente que disminuye el número de personas que ven la tele en sus aparatos, sin embargo ven los mismos programas en sus computadoras, bajo la modalidad de lo que ha dado en llamarse “*catch-up television*”, o sea, que sus programas semanales son vistos por Internet luego de su difusión en la tele.

Se dan, asimismo, los cambios en las prácticas de consumo, lo que puede observarse muy notoriamente con los *blogs*. El ejemplo de la prensa resulta interesante, ya que cada vez más, la gente lee los periódicos a través de Internet ya sea gratis o bajo modalidades de pago, y compitiendo por medio de *blogs* gratuitos, lo cual resulta importante, ya que muchos periódicos crean *blogs*, a veces gratuitos, mientras el periódico propiamente cobra la entrada. Yo misma tengo dos *blogs* de periódicos que están en Internet; los *blogs* inducen nuevas formas de producción y de consumo cultural.

Se percibe también, a través de otros elementos, la dimensión casi revolucionaria de Internet. Ante todo, en Internet se desarrollan mercados de doble faz o bilaterales. Son mercados en los cuales, como en el caso de la tele, hay dos tipos de destinatarios: la televisión produce programas dirigidos claramente a nosotros, como telespectadores, pero al mismo tiempo vende espacios publicitarios a los anunciantes. Dispone, entonces, de dos mercados: el de los programas y el de los espacios de publicidad. Ocurre exactamente lo mismo en Internet: allí también aparecen las ofertas -dependiendo de los sitios, gratuitamente o pago mediante- pero ¿cómo lo hacen posible Internet, o *Google*, por ejemplo? El empleo de este motor de búsqueda es ofrecido gratuitamente, con todas las entradas posibles, pero, paralelamente, *Google* vende los espacios publicitarios y naturalmente, vive de dichos espacios. Hoy día, nos volvemos a encontrar, con este mercado de doble faz en Internet, cuya existencia conocíamos de la televisión.

Actualmente hay una nueva cadena de valores en transformación que conlleva todo un debate sobre la gratuidad. Y he aquí un punto que nos parece muy importante, ya que se desarrollan sobre Internet nuevas formas de “prescripción”. Y quienes practican estas nuevas formas no son únicamente los expertos o periodistas profesionales, sino los propios consumidores. Ello se hace visible, en particular, en la *web 2.0*. Se asiste a una verdadera recomposición de la cadena de valor: ella se apoyaba hasta aquí sobre el derecho de autor. ¿Y en razón de qué este derecho de autor? Es a partir de él que el vínculo entre Economía y Derecho se vuelve particularmente interesante. ¿Y por qué? El autor y el derecho de autor eran los ejes de remuneración de toda la cadena de producción, ya que gracias al derecho de autor se creaba a partir de las obras, un monopolio que permitía no sólo al autor, sino también al editor y al productor, acceder a la remuneración. Era, pues, este derecho, y sigue siéndolo, un derecho central para las industrias culturales, que se torna, sin embargo, cada día más frágil debido a las nuevas modalidades de consumo.

En consecuencia se ven nuevos modelos de negocios que se van constituyendo. Por ejemplo, en el sector musical -una serie de economistas han trabajado este tema, dado el interés de este fenómeno- han aparecido nuevas formas de organización. Veremos empresas musicales que tratan de mantener el mismo modelo que existía en el mundo físico con el fin de implantarlo en el mundo digital, a través del sistema de compra por unidad. Otros van a tratar de crear sistemas por abono; otros intentarán un modelo de gratuidad. Por ejemplo, un grupo musical norteamericano muy conocido que se llama “*Radio Head*” colgó recientemente su último álbum en Internet, no en forma gratuita, pero expresando: “*usted puede descargarlo gratuitamente, o pagando lo que usted quiera*”. Muchos economistas han estudiado este fenómeno tan interesante que también se había dado en el mundo real. Tomemos por ejemplo la entrada a los museos nacionales de Inglaterra: es gratuita, pero en el Museo Británico hay, a la entrada, una gran urna transparente donde cada uno aporta lo que quiere. En el fondo es el mismo modelo de “*Radio Head*”. Entonces, simplemente, comprobamos la coexistencia en Internet de varios modelos diferentes de negocios: el gratuito, el de “*pague como quiera*”, el sistema de paga, el de venta por canción y el de venta por abono. Transitamos entonces, por un período de sumo interés para los economistas, un período de tanteos, a fin de ir definiendo nuevas formas de comercialización, con nuevas maneras de distribución, las que han dado en llamarse “*la larga cola*”². Lo que observamos, como economistas, es esta nueva curva de distribución que semeja a “*una larga cola*”, o sea que unos pocos artistas tenían muchos consumidores; pocos, pero muy conocidos, con mucha gente que los escucha o lee y, luego, por el otro lado, muchos artistas desconocidos. “*La larga cola*” da la idea de cómo estos artistas muy poco conocidos, con dificultades grandes para seguir existiendo, gracias a Internet van a tener no solamente la posibilidad de existir, sino de darse a conocer. Y esto simplemente porque Internet permite reunir virtualmente consumidores dispersos por el mundo. Somos muchos los economistas que trabajamos sobre este fenómeno de sumo interés.

Quiero terminar esta última parte, y muy brevemente, con algunas palabras sobre políticas culturales, políticas que hoy día en Europa tratan de redefinirse ampliamente. Y ello ocurre porque el contexto ha cambiado y, como lo hemos señalado, también porque las perspectivas han evolucionado.

Y unas pocas palabras sobre el contexto: últimamente se ha cuestionado mucho, en Francia principalmente, lo que durante tiempo ha dado en llamarse “la excepción cultural”, considerando que esta idea se había vaciado de contenido. En este concepto de “excepción cultural” estaban las cuotas en la televisión. Que implicaban, en general, no más del 40% de obras norteamericanas o extranjeras. ¿Por qué cuestionarlo hoy? Por lo que hemos señalado antes: con las nuevas modalida-

2 - Nota de la traductora: La autora con la expresión “*la longue traîne*” hace referencia a lo que Chris Anderson llama “*the long tail*”.

des de consumo en televisión, dichas “cuotas” no tienen ya demasiado sentido.

Nos hemos, por tanto, preguntado cómo reemplazar esta noción de “excepción cultural” y nos encontramos, por suerte, con que la UNESCO nos propone un concepto nuevo muy valioso: el de “la diversidad cultural”. Aunque este tema sería objeto de un seminario especial, anotemos algunas ideas básicas:

- La diversidad cultural es, a la vez que un concepto muy interesante, un concepto muy adaptable a la globalización.
- La diversidad cultural permite salir del diálogo cerrado Europa-América del Norte y abrirnos a otros países.
- La diversidad cultural tiene el inconveniente de ser un concepto mucho más ligero, más vago y mucho menos definido que la noción de “excepción cultural”.

Se necesita, entonces, ser investigado. Esto es, por otra parte, lo que estamos haciendo todos hoy: tratando de darle un contenido, tratando de medirlo. Es necesario crear instrumentos de medida de la diversidad. He aquí un terreno en el que en algo estamos participando y que consiste en una reflexión sobre las herramientas a crear para evaluar mejor la diversidad cultural.

Un segundo elemento, una segunda gran línea de trabajo, para nosotros, los economistas, es la redefinición del derecho de autor. Y redefinirlo desde la óptica de la Economía. Los economistas ven el derecho de autor con desconfianza. ¿Por qué esa desconfianza? Porque se torna en un monopolio, ya que el autor tiene el monopolio de su obra durante un tiempo. Y, en ese entorno, ¿qué es lo que disgusta a los economistas? Ellos no gustan de los monopolios, desconfían de los monopolios porque prefieren el libre juego del mercado. Dicho en otros términos, se desprende una especie de contradicción entre la idea de monopolio y el enfoque de los economistas. Claro, nosotros justificamos este monopolio diciendo que provoca un efecto de incitación fuerte. Es este efecto provocador del derecho de autor el que propiamente lo justifica, siempre que se entienda como un derecho a término, temporario. Toda la discusión, se centra, en la duración de este derecho: la duración de 70 años luego de la muerte del autor es muy discutida por los economistas. En ocasión del *Sony Bono Ac*, decreto que estableció la prolongación de este plazo del derecho de autor, en Estados Unidos, diecisiete economistas, entre los cuales figuraban una decena de Premios Nobel, redactaron un informe que fue remitido a la Corte Suprema de Estados Unidos, donde se expresaba que dicha extensión del plazo del derecho de autor carecía de sentido. La Corte Suprema, había fallado, de todos modos, en sentido contrario.

Hemos expuesto algunos de los elementos de reflexión que animan los debates de la Economía de la Cultura actualmente. Queda, sin embargo, una mayor profundización sobre el tema de la globalización. Un economista norteamericano, Tyler Cowen, propone una teoría sobre este tema que encontramos bastante interesante; él nos adelanta que la globalización aumenta la diversidad cultural al interior de la sociedad y que la disminuye a nivel de la interacción entre sociedades. Éste es el punto de vista que, junto a reflexiones planteadas por UNESCO, nosotros estimamos que debe profundizarse.

Esta reflexión debería conducirnos a la redefinición de los nuevos desafíos en el marco de la globalización, considerando especialmente a los nuevos países emergentes, como China, Brasil, etc. Tomemos un ejemplo: en un curso que dictamos anualmente sobre mercado del arte, China acaba de presentarse como uno de los países más importantes, tanto en su calidad de país comprador, como vendedor. Y, como comprador, sobre todo, porque China tiene un proyecto de abrir un millar de museos en todo el país. Es absolutamente necesario, entonces, proseguir con la reflexión sobre esta nueva organización de la Economía de la Cultura.

Asimismo estimo que podemos tratar de ahondar en la noción de “bien público mundial”. Esta inmensa reflexión, sobre los bienes culturales en este mundo cambiante: he aquí nuestra tarea.

2. DERECHO Y CULTURA

El Derecho de la Cultura como nueva especialidad jurídica

Jesús Prieto de Pedro

Es un placer dirigirme a ustedes para desarrollar una visión general introductoria sobre el otro gran tema de este Seminario -junto a los de la Economía y la Política Cultural- que tiene que ver con el Derecho y la Cultura.

La exposición consta de cuatro puntos. Voy a hablar, en primer lugar, a modo de introducción, sobre el concepto del Derecho de la Cultura, puesto que es un concepto fundamental que es preciso fijar en el marco de las Ciencias Sociales aplicadas a la Cultura. Luego quiero referirme, en un segundo momento, a la evolución del Derecho de la Cultura, sobre cómo se ha ido construyendo esta especialidad y el punto en el que se encuentra hoy. En tercer lugar, quiero también ofrecer un pequeño mapa del campo que abarca el Derecho de la Cultura, de las materias y asuntos que incluye esta especialidad. En último término, quiero hacer una reflexión más especulativa sobre las líneas maestras y los retos de este llamado Derecho de la Cultura, algunos de los cuales han sido ya adelantados por Benhamou.

Parte I

Inicio el primer punto, el del Derecho de la Cultura en el marco de las Ciencias Sociales. Me atrevo a decir que uno de los hechos más llamativos en las Ciencias Sociales en las últimas décadas es el de la explosión de los enfoques multidisciplinares sobre la Cultura. Tradicionalmente, la cultura había sido objeto de reflexión por algunas disciplinas científicas. Así, la Antropología ha sido una ciencia que ha descansado en el concepto de cultura como pilar fundamental. Hay asimismo otras reflexiones de tradición y entidad, como la de la teoría de la cultura en la Filosofía. Pero lo cierto es que las grandes disciplinas de las Ciencias Sociales habían permanecido ajenas a esta reflexión. Valga el ejemplo de la Economía. No hace falta remontarse más allá del año 1983 para recordar cómo John Galbraith, en una conferencia impartida en Londres, se preguntaba sobre si el arte y la cultura podían ser objeto del análisis económico porque, si bien se habían publicado algunos estudios particulares relacionados con el mercado del arte, de forma general, la reflexión sobre la economía y la cultura no había interesado a la doctrina económica.

Sin embargo, las cosas han cambiado notablemente en los últimos años. Por un lado, se han desarrollado importantes estudios macroeconómicos y microeconómicos, que en estos momentos constituyen una masa crítica notable dentro de las Ciencias Económicas.

La Ciencia Política es otra de las ramas que se han incorporado a este reciente interés por la cultura, a través de los análisis de políticas públicas. Igual ocurre con la Comunicación y la Sociología, aun sin ignorar que la Sociología de la Cultura tendría un momento de nacimiento algo más antiguo, si consideramos como sociológicas, en sentido estricto, las aportaciones de Adorno y Horkheimer.

Pues bien, es aquí donde hace aparición en el escenario el Derecho como otra gran ciencia social que se ha empezado a interesar por la cultura. Estamos ante un fenómeno “relativamente” nuevo, como explicaremos después, pero un fenómeno importante y pujante que aún no ha finalizado.

Estamos viviendo un nuevo estadio de un proceso que es relativamente reciente cuando lo observamos en grandes perspectivas temporales porque quiero recordar que la propia palabra “cultura” no estaba en gran parte de los diccionarios de hace dos siglos, no ya como concepto científico sino como voz común. Precisamente, uno de los diccionarios más adelantados de las lenguas neolatinas que utiliza la palabra “cultura” en este sentido moderno de cultivo del espíritu es el Diccionario de Autoridades, que es el gran diccionario histórico de la lengua española que elabora la Real Academia de la Lengua en 1713-1726. En él podemos encontrar la siguiente definición de “cultura”: *“metafóricamente es el cuidado y aplicación para que una cosa se perfeccione; como la enseñanza de un joven para que pueda lucir su entendimiento”*. “Metafóricamente” dice la definición, es decir, el diccionario está confesando que se estaba incurriendo en una trasgresión del sentido ordinario de la voz cultura. En Francia, el conocido diccionario histórico de Furetière, de 1690, no incluía la palabra “cultura” en el sentido moderno, sino que se refería a la cultura como cultivo de la tierra. No será sino en 1878 cuando el Diccionario Littré adopta esa nueva acepción metafórica. Una Constitución francesa histórica, la Constitución girondina de 1791, se refiere a la palabra “cultura” en relación con la libertad *“du commerce, de la industrie et de la culture”*, es decir, del cultivo agrícola. Estamos hablando del año 1791, un momento realmente muy próximo. Fíjense qué proceso tan rápido, tan veloz estamos viviendo desde el origen de esa metáfora, que no se podría entender si no la situamos en el contexto de la Ilustración, porque es en este momento cuando los seres humanos empiezan a tematizar e identificar la cultura como algo fundamental para el desarrollo de los individuos y de la sociedad humana. Esto explica que la cultura se convierta en un objeto de promoción, en un objeto de progreso a través de la acción pública. Esa metáfora en el fondo no deja de ser distinta de la que se da cuando se empezó a utilizar la palabra “cultura” en el contexto del lenguaje rural, del lenguaje agrícola, porque la aparición de esa palabra había marcado, a su vez, el tránsito entre un ser humano que se dedicaba a recolectar lo que recibía pasivamente de la tierra a un ser activo que decide ya “cultivar”, transformar la tierra a través su acción programada, de su técnica y de su trabajo. Probablemente, los próceres del movimiento ilustrado no encontraron una metáfora mejor sobre la que construir este nuevo propósito de “cultivar” la cultura.

Consolidada la palabra en los diccionarios, vendrá a continuación la reflexión científica que abrirán los antropólogos, que han sido durante mucho tiempo los señores casi exclusivos de este campo de estudio. Esta reflexión científica, sin perjuicio de que tenga otros antecedentes limitados más remotos, tiene su momento clave en 1871 con el artículo de Taylor *Primitive culture*, que es el primer texto antropológico donde se define formalmente el concepto de cultura.

En este momento estaríamos en esta tercera etapa a la que me refería al principio que ocupa el último cuarto de siglo, en el que estamos viviendo una explosión de las reflexiones de las Ciencias Sociales sobre la cultura y ahí es donde la Economía, el Derecho y otras áreas de reflexión deben encontrar en estos momentos su contexto de explicación global, porque, si viéramos esas reflexiones únicamente como fenómenos aislados, nos será imposible entender correctamente lo que está ocurriendo.

Parte II

Ahora me voy a referir a la evolución del Derecho de la Cultura. Este ámbito científico-jurídi-

co nuevo que concreta la especialidad del Derecho de la Cultura necesita alguna explicación más matizada. El Derecho de la Cultura, en realidad no ha surgido estos últimos veinticinco años. La relación entre Derecho y Cultura es antigua, vieja, incluso anterior a la construcción del propio concepto de cultura. Por eso, personalmente me gusta hablar de la “evolución de la legislación cultural al Derecho de la Cultura” y creo que ahora se podría hablar incluso de una “evolución de la legislación cultural a los derechos culturales”. Son tres momentos de un proceso. En efecto, la realidad de la legislación cultural es muy antigua. Ejemplos hay muchos, pues las primeras regulaciones de la propiedad intelectual se encuentran en el Estatuto de la Reina Ana de Inglaterra, en 1709, la ley que regula por primera vez el *copyright*. En el Derecho continental europeo, el antecedente se sitúa en un reglamento de espectáculos de 1791, que aprueba la Asamblea francesa. En América Latina son numerosos los países que, a lo largo de la primera mitad del siglo XIX, han aprobado regulaciones de la propiedad intelectual.

De igual forma, el Derecho del patrimonio cultural y de las grandes instituciones del patrimonio como son los museos, los archivos y las bibliotecas también es una rama jurídica con dos siglos de historia normativa a sus espaldas.

Otra importante institución jurídico cultural, como es la del depósito legal, tiene su origen en las llamadas ordenanzas de Moulins, de Francisco I, dictadas en 1537, en tanto esa obligación de tener que depositar un número de ejemplares en determinados centros públicos ha sido decisiva para la formación de las grandes bibliotecas nacionales modernas.

Hay también otros ámbitos de la cultura, como puede ser el de las artes escénicas, con una larga historia. Así, los llamados teatros nacionales tienen una tradición ya centenaria en muchos países latinoamericanos. Y la tienen también en España y en Francia. En Francia, el actual Teatro de la Comedia no es sino la evolución de la *troupe* de Molière, del siglo XVII. Como en aquel tiempo los escritores de teatro no vivían de sus creaciones porque, como hemos dicho antes, no existía aún la propiedad intelectual, necesitaban buscarse los recursos para poder subsistir como creadores organizando la representación de sus propias obras. Y ahí está el germen, como vemos en el caso de Molière, de algunas de las actuales instituciones escénicas y musicales públicas.

Si la legislación cultural, como digo, es un hecho antiguo, lo que sí es nuevo es el Derecho de la Cultura, porque éste implica algo ya diferente a la mera existencia de normas que tienen como objeto temas o asuntos culturales. El Derecho de la Cultura es ya una construcción doctrinal, una construcción jurídica que propugna un enfoque global e integrado de todos los procesos legislativos que tienen que ver con la cultura, cada vez más amplios y más intensos. Ésta, en consecuencia, sería una nueva especialidad que se vendría a sumar a otras recientes, modernas, otras especialidades como las del Derecho del Medio Ambiente o el Derecho Urbanístico, surgidos en las últimas décadas. Considero que, desde el punto de vista académico y de universitarios preocupados por la reflexión profunda y sistemática sobre la realidad social, tenemos que celebrar el surgimiento de esta especialidad del Derecho de la Cultura, al igual que los de la Economía de la Cultura o de las Políticas Públicas relacionadas con la cultura. Ese enfoque global integrado que aporta la especialidad del Derecho de la Cultura acrecienta nuestra capacidad de entender los procesos normativos culturales y también el papel que debe representar el Derecho en torno a la cultura. Porque uno de los problemas que tenía lo que llamo la fase de “legislación cultural” es que en esos tiempos la función del Derecho en relación con la cultura no era necesaria y constituía únicamente una función de garantía de protección de los procesos culturales. Era una función muy a menudo de control. El propio ejemplo que ponía antes de las ordenanzas de Moulins, relativas al depósito legal, es palmario. En aquel momento, la intervención jurídica tenía dos objetivos, en buena medida contradictorios. Por un lado, se quería fomentar la cultura mediante la constitución de un depósito legal que luego

iba a formar parte de las bibliotecas, era la manera de acopiar libros para las bibliotecas. Pero luego, por otro lado, ese depósito legal estaba buscando también controlar y ejercer la censura sobre lo que se publicaba. Se le tenía miedo al libro, a la capacidad de difusión de pensamiento crítico y de propagación de las ideas de libertad que conllevaba. Sin embargo, el Derecho de la Cultura moderno, inserto en el marco de un Estado democrático y de derecho, no puede tener otro objetivo que la garantía de los procesos culturales. Y sobre eso voy a hablar también al final de la intervención. El Derecho es ahora un instrumento para garantizar los procesos culturales, la libertad cultural, la diversidad y el pluralismo, en definitiva, para garantizar los derechos culturales.

Parte III

Como dije, el tercer punto va a consistir en hacer un pequeño mapa del campo que abarca hoy la especialidad del Derecho de la Cultura. Adoptando una sistematización que me parece clara, podríamos diferenciar tres estratos de normas jurídicas relacionadas con la cultura. En primer lugar, tendríamos el Derecho Internacional de la Cultura; en segundo, el Derecho Supranacional de la Cultura; y, finalmente, estarían los Derechos Estatales o Nacionales de la Cultura.

El Derecho Internacional de la Cultura se encuentra en claro auge. Esta especialidad tiene su instrumento clave, no obstante su contenido sintético, en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948. Aunque estrictamente no sea un texto jurídico sino una declaración política, numerosas Constituciones nacionales lo han dotado indirectamente de valor de jurídico -aparte, a través de los pactos de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y de Derechos Civiles y Políticos del año 1966-, y el contenido de la Declaración adquirió la naturaleza de tratado internacional. Los dos artículos de contenido cultural más destacados de la Declaración son el 22, que hace una mención genérica a los derechos económicos, sociales y “culturales” por vez primera en un texto relevante en el mundo y, a su vez, el Art. 27 sintetiza el contenido de esos derechos culturales, que se centra en el derecho a la participación en la vida cultural de la comunidad y en el derecho de autor en sus dos dimensiones patrimonial y moral, lo que no debe pasarse por alto porque, frente a los enfoques del Derecho privado, que no analizan el derecho de autor como un derecho cultural, este texto aporta una visión claramente cultural del derecho de autor.

Más tarde han sido los organismos especializados de Naciones Unidas los que han desarrollado una acción normativa continuada y más importante en este campo del Derecho Internacional de la Cultura. Ahí están los tratados de la OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual- relativos al derecho de autor y, sobre todo, las convenciones de la UNESCO, cada vez más numerosas. Entre las convenciones de este organismo, hay algunas que tienen que ver con el derecho de autor, nacidas antes de la creación de la OMPI, pero la mayor parte se centran en el patrimonio cultural. No obstante, la última aprobada por la UNESCO en el año 2005, la Convención para la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, tiene como objeto la diversidad cultural. Las convenciones referidas al patrimonio cultural son numerosas, pero destacaría entre todas ellas la Convención del patrimonio mundial, cultural y natural, de 1972, y la Convención para la salvaguarda del patrimonio inmaterial, del año 2003.

En este ámbito del Derecho Internacional de la Cultura, aunque también se trata de una declaración política, no de un instrumento directamente jurídico de ámbito iberoamericano, es obligado citar la Carta Cultural Iberoamericana, que fue aprobada por la Cumbre Iberoamericana celebrada en Montevideo, en noviembre de 2006, y que se presenta como uno de los textos actuales más interesantes en el campo de la cultura. Posee un valor destacado, que no es un texto sectorial o especializado, como son los de OMPI o de UNESCO, sino que se trata

de un instrumento que aborda la cultura de forma completa. La Carta Cultural Iberoamericana está impregnada de una visión global, interrelacionada y contemporánea de los ámbitos de la cultura. Incluye los temas clásicos como el patrimonio cultural, la propiedad intelectual, las industrias culturales, pero, además, regula otros ámbitos como los relativos a cultura y educación, cultura y las nuevas tecnologías, cultura y desarrollo sostenible, culturas tradicionales, etc.

En el segundo estrato de este mapa del Derecho de la Cultura estaría el Derecho Supranacional. No es exactamente Derecho internacional, pues se trata del derecho que generan aquellas organizaciones que están viviendo procesos de integración, como es el caso de la Unión Europea. En el arranque de la Comunidad Económica Europea, la cultura no fue incluida en los tratados originarios. De hecho, este tema no está en el Tratado de 1957, salvo una breve referencia al patrimonio histórico artístico como una excepción al principio de libre circulación de bienes y mercancías en el Art. 37, pero lo cierto es que la cultura quedó fuera de ese texto originario, cuyo contenido fundamental era económico. A pesar de este silencio, en las décadas posteriores se irán produciendo cada vez más declaraciones en las reuniones políticas de los jefes de Estado y de Gobierno de los países de la Comunidad Económica Europea e irán surgiendo también informes importantes en los años 70, como el informe Tindemans, que propugnan una visión cultural del proceso europeo. Este proceso desembocará en la inclusión de un novedoso artículo relativo a la cultura -el Art. 128- en el Tratado de la Unión Europea de Maastricht -digo Maastricht porque este topónimo castellanizado aparece usado ya por Lope de Vega-. Este artículo hace una referencia global a la cultura como una política comunitaria nueva y, sin prácticamente modificaciones, permanece ahora numerado como artículo 151, en la versión de Niza del Tratado de la UE.

Este precepto ha dado lugar a unas políticas comunitarias en esta materia, no en gran número todavía, pero algunas de ellas con gran impacto. En concreto, encontramos por un lado la Directiva Televisión Sin Fronteras, que ha sido la base de la posición europea sobre la llamada “excepción cultural”, a la que se refería anteriormente la profesora Benhamou. Esa directiva abre la posibilidad a los Estados de poder fijar unas cuotas de pantalla en televisión y en el cine sin que esas medidas puedan ser vetadas como contrarias al principio de libre circulación de bienes y servicios que ilumina la construcción europea.

Por otro lado, se han adoptado reglamentos en materia de patrimonio cultural para la recuperación de los bienes exportados ilícitamente, que marcan una nueva línea de trabajo. Y, sobre todo, a lo que ha dado lugar el Derecho Supranacional europeo es a un conjunto de programas de fomento, como es el de “Cultura 2000”, actualmente “Cultura 2007”, que es el principal programa de financiamiento de acciones culturales relacionadas con los mundos de la creación, del libro, del patrimonio... Su antecedente son tres programas anteriores a los que aglutina, el Ariadna, más centrado en el libro, el Rafael, centrado en el patrimonio, y el Caleidoscopio, que tenía como objeto principal la creación. Aparte, está el conocido programa “Media” que tiene que ver con el cine y el audiovisual. Por último, hay acciones específicas como la capital europea de la Cultura o la Joven Orquesta.

En tercer lugar, decía que en este mapa tendríamos que situar los Derechos nacionales de la cultura. Aquí es donde se encuentra el núcleo mayor de las normas jurídicas relacionadas con la cultura. Éste es un sector normativo cada vez más extenso y sin visos, por el momento, de frenar su crecimiento. Valgan un par de datos. En 1998, el Convenio Andrés Bello preparó una recopilación de normas, que era la actualización de otra recopilación más antigua que había editado el propio CAB en los años 80 y que consistía en una selección restrictiva de normas culturales. Pues bien, dicha compilación, referida a 10 países, alcanza cerca de 1.200 disposiciones. El otro ejemplo sería el del patrimonio cultural, sector del ordenamiento en el que

el conjunto de leyes y reglamentos vigentes, si nos fijamos en el caso de España, superan con creces -entre el Estado y las Comunidades Autónomas- el millar de disposiciones.

Este Derecho estatal incluye, a su vez, numerosas ramas. En primer lugar, debemos referirnos al Derecho constitucional. El Derecho constitucional cultural ha crecido enormemente en los últimos años. Mientras que las constituciones del Siglo XIX no nombraban la cultura, a lo largo del Siglo XX ha habido un gran desarrollo de la regulación cultural constitucional, que se concreta en la regulación, cuando menos, de los grandes principios, valores, fines y garantías relativos a la cultura. Este proceso lo inauguró la Constitución mexicana de Querétaro de 1917, que es la primera en el mundo que empieza a hablar de cultura en un texto constitucional, y lo afirmarán otras constituciones, de países europeos y latinoamericanos, de la década de los años 20. Pero es la Constitución republicana española de 1931 el texto que dará un fundamental salto adelante, en tanto es la primera norma constitucional en el mundo que toma la cultura como concepto organizador del sistema de la Constitución y la primera asimismo que incluye la cultura dentro de los derechos fundamentales: en efecto, el capítulo III del Título relativo a los derechos fundamentales se denomina “Familia, economía y cultura”. Por otra parte, el Art. 45, relativo al patrimonio cultural, se convirtió en un texto de referencia y ha ejercido una gran influencia en la redacción de numerosas constituciones posteriores, fundamentalmente del ámbito iberoamericano. Cabe señalar, asimismo, las constituciones de Italia, de 1947, y de la República Federal Alemana, de 1948.

Situándonos ya en las últimas décadas, hay tres textos europeos que marcan una evolución notable en el tratamiento de lo cultural, que son, sobre todo, la Constitución española de 1978, la Constitución portuguesa de 1976 y, en menor medida, la de Grecia, de 1975. Pero las constituciones que hoy son la vanguardia en el tratamiento textual -otra cosa es la aplicación real que han alcanzado- son algunas constituciones recientes del ámbito latinoamericano. Así, la Constitución colombiana de 1991, la Constitución brasileña de 1988 y la Constitución ecuatoriana de 2008 establecen nuevos hitos en el constitucionalismo mundial.

Por debajo del Derecho constitucional tenemos un gran racimo de especialidades jurídicas, de las que haré a continuación una rápida reseña de las más importantes.

En primer lugar, por su mayor antigüedad, es preciso referirse al derecho de autor, una materia jurídica clásica, con una profundidad notable, cultivada por los civilistas y que ha alcanzado una construcción técnico jurídica muy refinada que, en parte, hoy ponen a prueba las nuevas tecnologías.

Otra rama con gran trayectoria histórica y un profuso desarrollo -es la especialidad que presenta hoy una mayor densidad normativa- es la del Derecho del Patrimonio Cultural y de lo que tiene que ver con el régimen jurídico, de los museos, archivos y bibliotecas. El Derecho de las industrias culturales del cine y el audiovisual, la música, el libro... conoce también un notable crecimiento orientado por el propósito de no dejar estos sectores culturales abandonados al duro juego de las reglas del mercado y del comercio internacional de bienes y servicios.

Lo que tiene que ver con la Administración cultural y la Gestión cultural privada es también otro gran capítulo del Derecho cultural. Por un lado, están las normas que regulan la Administración Pública cultural directa estatal, regional o municipal. La Administración cultural indirecta, en los organismos públicos con autonomía y personalidad jurídica propia, es un recurso muy utilizado en la configuración organizativa de las grandes instituciones culturales -museos, archivos, bibliotecas...-. Entre las formas organizativas del sector cultural privado tienen una relevancia destacada las regulaciones de las organizaciones no lucrativas que trabajan en el ámbito de la cultura como las regulaciones relativas a las asociaciones, las fundaciones o el voluntariado cultural, sin olvidar la importancia de la regulación de las diferentes formas jurídicas que adoptan las empresas mercantiles destinadas a desarrollar proyectos culturales.

El régimen fiscal de la cultura constituye un ámbito normativo en crecimiento porque a través de las regulaciones específicas de los impuestos sobre los beneficios de las empresas -impuestos de sociedades-, de los impuestos de la renta, de los impuestos indirectos sobre el consumo y de las leyes de mecenazgo y patrocinio se concretan políticas de fomento y promoción en los diferentes sectores culturales el libro, el disco, la cinematografía, el patrimonio cultural...

Otro contenido es el de las relaciones laborales de los artistas y los trabajadores culturales, que tienen regímenes contractuales especiales en la mayor parte de los países diferenciados del régimen general. Son contratos “*intuitu personae*” y sujetos a numerosas excepciones y derogaciones del régimen común en lo que se refiere a los horarios, tiempo de descanso y vacaciones, duración del contrato, autorización del trabajo de menores de edad.

Hay también un Derecho penal de la cultura. El Derecho penal se había quedado inicialmente en el castigo del genocidio, pero en estos momentos hay numerosos códigos que incluyen delitos relativos a la protección del derecho de autor y de los bienes del patrimonio histórico artístico. La línea de evolución es, pues, la de ampliación de la garantía penal de la cultura.

Finalmente, en esta selección de temas, queremos hacer también una referencia a la regulación de los espectáculos públicos, una de las semillas más antiguas de este Derecho cultural, en tanto estas normas trataban de evitar el impacto negativo que desde la seguridad, la salubridad y la moral -durante mucho tiempo este título de intervención se tradujo en una auténtica censura de la cultura- podían tener los espectáculos culturales. Como señalaba al principio fue, con ocasión de la discusión por la Asamblea francesa de un reglamento sobre espectáculos públicos en 1791, cuando por primera vez se proclama el reconocimiento de la propiedad intelectual del creador sobre su obra original.

Han podido ver el campo tan inmenso y sugerente de trabajo que encierra la especialidad del Derecho de la Cultura. Con esto voy a entrar ya en el último apartado, sobre algunos de los paradigmas que sostienen esta especialidad y que tienen que ver con la especificidad de la cultura.

Parte IV

Sobre la especificidad de la cultura creo que no es necesario que realice grandes esfuerzos argumentativos para entender que la cultura es una materia sensible. Es una materia delicada, que afecta íntimamente a la libertad y al desarrollo de la persona, y hay que saberla tratar. Esa especificidad de la cultura es la que va generando reglas propias y excepciones en la manera de enfocar la relación entre las normas y los principios jurídicos y los asuntos culturales. Eso se refleja en muchos aspectos y, en primer lugar, en la organización. La Administración Pública cultural es una Administración con reglas muy singulares. En estos momentos muchos países tienen Ministerios de Cultura. Ésta es una fórmula relativamente moderna porque es en 1959, en Francia, cuando el general de Gaulle decide encargar a André Malraux, una persona que políticamente estaba en sus antípodas ideológicas, que se ponga al frente del primer Ministerio de Asuntos Culturales que se crea en la historia. Es éste un ramo de la organización administrativa con reglas muy singulares y en el que, a menudo, pesan las tradiciones organizativas. Valga recordar de nuevo que el actual Teatro de la Comedia, parte de la administración cultural francesa, tiene su origen en la *troupe* de actores de Molière. Pero sobre todo es una Administración que se caracteriza por una gran presencia de la sociedad y de los especialistas en los órganos colegiados de gestión y por su querencia a la colegialidad en detrimento de los órganos unipersonales. Es una Administración imbuida por el propósito de garantizar la autonomía de la cultura, es decir, por poner límites y barreras al dirigismo cultural por medio de diversas técnicas, entre las que los procedimientos de gestión tienen un papel decisivo. Por último, otro

rasgo deseable para la Administración cultural es el de no ser una organización pesada, burocrática. La Administración cultural debería configurarse como un vertebrado gaseoso que esté ahí estructurando, pero sin que apenas se le note.

En segundo lugar, la especificidad tiene un soporte fundamental en los procedimientos de gestión cultural. Como acabamos de decir, éstos están al servicio del principio de autonomía y entre ellos se destaca la fórmula de confiar a los órganos colegiados de participación las decisiones sobre el fondo para preservar la libertad de los creadores y la misma libertad cultural de la sociedad. Un ejemplo típico es el caso del patrimonio cultural; así, cuando se va a declarar un bien de interés cultural, la decisión de si ese bien es merecedor de esa calificación no se deja en el funcionario sino que se suele encargar a un órgano de autoridad, como puede ser una institución universitaria, un instituto de investigación o una academia científica o artística, a los que se encomienda emitir una propuesta que, a menudo, se configura como vinculante.

La especificidad, en tercer lugar, está también en los bienes y servicios culturales. No quiero demorarme excesivamente en ello. Pero sí querría aportar la siguiente idea, que la clave de este nuevo ámbito de la especificidad está en un particular equilibrio entre lo público y lo privado, entre intereses generales e intereses particulares. Equilibrio que no es nuevo sino el factor intrínseco constitutivo de todo el Derecho cultural -está presente en todos los sectores, en la propiedad intelectual, en el patrimonio cultural...-.

Ese equilibrio entre público y privado está en la matriz de todo el Derecho cultural. En la propiedad intelectual aparece clarísimo. Se aceptó a partir de un momento, hace 200 años como señalaba antes, que la creación pudiera ser objeto de propiedad privada, pero, eso sí, una propiedad especial, limitada en el tiempo, con un plazo de vigencia muy corto en las primeras normas que aprobaron la protección de la propiedad intelectual; ésta sólo incluía 5 ó 10 años después de muerto el autor en el Derecho francés y las normas del área anglosajona sólo garantizaban la propiedad intelectual 14 años salvo que falleciera antes el autor. Ahora estamos -y esto me parece una grave pérdida del sentido originario de la función cultural de la protección intelectual- ante plazos de 70, 80, 90 años. Y es una propiedad especial también porque está limitada en la disposición que puede tener el propietario de ese monopolio jurídico privado en que consiste, porque existe la posibilidad del derecho de uso por instituciones educativas, la copia privada, etc.

En el patrimonio cultural ocurre lo mismo, dado que el propietario de un bien declarado parte del patrimonio cultural carece de ciertas facultades inherentes a la concepción omnímoda de la propiedad -esa propiedad que, se dice, garantiza a su titular el *usus, fructus y abusus* que definían los romanos- en tanto debe compartir el disfrute y en ningún caso puede abusar de él, porque es portador de un interés colectivo. Víctor Hugo lo dijo maravillosamente: "*En un edificio hay dos cosas, su uso y su belleza. Su uso pertenece al propietario, su belleza es de todos*". Por eso, el propietario está obligado a respetar la función social de esa propiedad cultural que no es sino hacer posible el Derecho de la Cultura.

Esa dualidad de intereses está asimismo presente, como indicábamos, en el ámbito de las industrias culturales: del cine, del audiovisual, de la música, del libro... De ello, que se justifique la intervención pública para articular su armonía cuando ese equilibrio y preservación no se producen de forma natural. Históricamente el libro se comportó como una industria cultural básicamente armónica, pero los recientes procesos de concentración editorial y de la comercialización pueden suponer un perjuicio para la riqueza y diversidad de la creación a través del libro, lo que puede requerir políticas de promoción y fomento. Esto es aún más evidente en el caso del cine y del audiovisual, donde se producen grandes desequilibrios y asimetrías en beneficio de determinados espacios geográficos y nacionales en virtud del régimen de librecambismo que rige el comercio internacional en el último siglo. La situación es bastante

complicada desde el punto de vista político, económico y jurídico y es la que explica intentos como la fórmula europea de la llamada “excepción cultural”, que está cediendo el paso a un enfoque más general para la preservación de la diversidad cultural. La UNESCO, en efecto, ha dado un impulso para retomar el timón con la aprobación, en 2005, de la Convención para la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Esta Convención trata de sentar las bases de unas políticas públicas nacionales e internacionales en algo que actualmente el mercado sólo tiene dificultades para atender, los intereses generales inherentes a la diversidad. Si bien el mercado provee una parte de los bienes culturales en nuestro tiempo -aquéllos que se producen y distribuyen empresarialmente a través de las llamadas industrias culturales-, no puede ignorar que esos bienes tienen gran trascendencia en el desarrollo de la personalidad de los individuos y en el desenvolvimiento de la identidad de las comunidades y de los grupos humanos. Es decir, así como los economistas hablan de bienes públicos que el mercado sólo no es capaz de proveer, o de proveer bien, los juristas concretamos esto con otro concepto, el de interés general.

Bibliografía

Prieto de Pedro, J. (2006): *Cultura, culturas y Constitución*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 4ª reimpresión, Madrid.

1. EL PATRIMONIO Y LAS CIENCIAS ECONÓMICAS

Una primera aproximación

Carolina Asuaga

Comenzamos ahora, luego de las excelentes disertaciones de Benhamou y Prieto, con el primer módulo temático, que trata sobre Patrimonio Cultural, y lo iniciamos con un abordaje al Patrimonio desde las Ciencias Económicas. Para ello voy a referirme en primer lugar, a qué es lo que la Economía entiende por concepto de Patrimonio, para luego desarrollar las herramientas que disponen las Ciencias Económicas para efectuar una lectura del Patrimonio.

El Patrimonio Cultural

El Patrimonio Cultural de una sociedad es un tópico que ha atraído el interés de los economistas en las últimas décadas, a raíz de la generación de renta y empleo que ciertos bienes patrimoniales tienen asociados, habiendo surgido una subdisciplina de la Economía de la Cultura, denominada Economía del Patrimonio, que tiene como objetivo el estudio de las implicancias económicas de los elementos históricos y culturales que tienen un valor simbólico para una comunidad dada.

¿Pero qué es exactamente el Patrimonio Cultural de una sociedad? Esta pregunta no tiene una única respuesta, ya que es posible definir Patrimonio Cultural desde diversas perspectivas: antropológicas, sociológicas, psicológicas, epistemológicas, históricas, pedagógicas, jurídicas, etc. Y obviamente cada visión responde a diferentes perspectivas de la misma realidad.

Desde las Ciencias Económicas, una de las definiciones de Patrimonio recurrentemente citada por los economistas en los últimos años es la de Koboldt (1997), quien sostiene que el Patrimonio es *“una colección de objetos tangibles y elementos intangibles relacionados con el desarrollo cultural de una sociedad, que proviene de las generaciones pasadas y son estimadas por individuos contemporáneos, no sólo por sus valores estéticos o por su utilidad, sino también como expresión del desarrollo cultural de una sociedad”*. Esta concepción de Patrimonio, tiene la ventaja de ser lo suficientemente abarcativa como para incluir una gran

variedad de expresiones culturales. Es relativamente obvio que con esta definición el Palacio Legislativo conforma nuestro patrimonio, así como la Puerta de la Ciudadela, el Hotel Carrasco, un cuadro de Blanes o una Luna de Cúneo. Quizás no sea tan habitual en el pensamiento colectivo considerar elementos intangibles, que están también contemplados en esta definición, tales como la poesía de Juana de Ibarbourou, la Fiesta Gaucha, los fogones de Minas, o nuestra gastronomía típica.

Esta definición también da dinamismo al concepto de Patrimonio, ya que al señalar que el Patrimonio está relacionado “*con el desarrollo cultural de una sociedad*”, está dando a entender que el Patrimonio es dinámico y que no hay un patrimonio inamovible.

Continuando con el análisis de esta definición, quiero destacar cuando señala que “*son estimados por sus individuos contemporáneos*”. Esto es fundamental, porque como se va a desarrollar más adelante, el Patrimonio es una construcción social. Necesariamente debe ser un bien -tangible o intangible- que la sociedad valore, interiorice e incorpore como suyo.

Sin embargo, hay un concepto en esta definición con el que no concuerdo, y es cuando expresa “*proviene de las generaciones pasadas*”. Claro que esto es cierto en la mayoría de los casos, pero no en todos. Recordarán el terrible atentado contra Las Torres Gemelas de Nueva York. ¿Por qué fueron elegidas las torres? Precisamente por ser símbolo de la ciudad. Fueron objeto del ataque por ser parte de su patrimonio, por el valor simbólico que estas torres tenían, no sólo para Nueva York, sino para todos los EE.UU. Las Torres fueron patrimonio, eran un símbolo, y no es posible calificarlas como provenientes de generaciones pasadas. En Uruguay, desde el punto de vista patrimonial, en muy poquitos años la Torre de las Comunicaciones ya se ha convertido en un referente en el panorama montevideano. Pero para ejemplificar con un intangible, tomemos al cantante Ruben Rada, absolutamente contemporáneo, y creo que nadie duda que su música es un buen ejemplo de nuestro patrimonio cultural.

Cabe entonces destacar que el patrimonio cultural, es un concepto más amplio que el de patrimonio histórico, aunque lo incluye. Pierre Lamaison, un antropólogo francés, señalaba que el patrimonio cultural “*está construido por todos los elementos que fundamentan la ‘identidad’ de los grupos humanos y contribuye a diferenciar a unos de otros... `Es: un conjunto de agentes sociales; un conjunto de bienes materiales e inmateriales; los saberes organizados que, en un territorio dado, se han elaborado, transmitido y transformado a lo largo de los tiempos*”. Esta definición, más abstracta que la anterior, incorpora un término fundamental como es el de “territorio”, ya que la cultura, entendida como un conjunto de valores, creencias y prácticas, tiene un marco territorial claro. Y dicho marco territorial no implica necesariamente que el territorio condicione la articulación cultural, sino que por lo contrario es posible afirmar que en un extremo, es el conjunto de elementos simbólicos el que determina las características y dimensiones de un territorio (Rausell, 2004).

Para aclarar este concepto, y utilizando una simplificación, pensemos en la gastronomía. Es posible afirmar que el locro es una comida típica de algunas provincias argentinas, mientras que el dulce de leche es un alimento que pertenece al folclore de todo el Río de la Plata. El consumo del tereré es privativo de Paraguay, mientras que el mate es una bebida tradicional de Argentina, Uruguay y el sur de Brasil. Asimismo, elementos como el pan, el queso o el vino, son de consumo habitual y forman parte de la cultura gastronómica de occidente, pero prácticamente no son consumidos en oriente.

Otro ejemplo quizás más contundente sea el tango. El tango es folclore nuestro típico, pero es folclore ciudadano ya que en el campo se consume otro tipo de folclore. El tango es un folclore del Río de la Plata, pero formalmente, de Buenos Aires y de Montevideo, y de algunas ciudades grandes de Argentina como pueden ser Rosario o Santa Fe. Básicamente es un patrimonio ciudadano y el territorio en este caso está conformado por el conjunto de estas pocas

ciudades que físicamente no se encuentran. El encuentro es simbólico, no físico.

Vale la pena señalar una anécdota referida a este punto: hace unos años en unas Olimpiadas, la delegación argentina desfiló con los acordes del tango “La Cumparsita”; y también se escuchó “La Cumparsita” en la Expo Feria de Sevilla en el *stand* de Argentina en el año 2002. Y con esa mojigatería uruguaya, todos los diarios protestaron porque Argentina había desfilado con esa música, argumentando que “La Cumparsita” era uruguaya. ¡El que era uruguayo era Gerardo Mattos Rodríguez, que fue el creador de “La Cumparsita”! No hay dudas que “La Cumparsita” es el emblema del Tango, y por ende, es una parte muy importante del patrimonio musical argentino. ¿Existirá algún porteño que no se sienta identificado con “La Cumparsita”? Ya los destacados abogados que expondrán en este Seminario aclararán el punto de vista jurídico, pero desde la óptica en que aquí estamos abordando el concepto de Patrimonio, “La Cumparsita” es claramente un patrimonio compartido desde ambas márgenes del Plata¹.

Aclarado el concepto de Patrimonio, paso a diferenciar lo que pueden aportar las Ciencias Económicas con respecto a la preservación, difusión y comercialización del Patrimonio.

Preservación y valorización del Patrimonio

La propia noción de Patrimonio Cultural, trae aparejado el concepto de que los poseedores de dicho patrimonio tienen el deber de preservarlo para las generaciones futuras, y la preservación de un patrimonio se realiza ya sea para evitar su destrucción, ya por el efecto económico que puede producir sobre determinado territorio, o por la generación y reafirmación de valores simbólicos compartidos.

La conservación del Patrimonio suele contar con consenso social y es una función que mayoritariamente está a cargo del Estado. Y aunque diversas disciplinas intervienen en la preservación del Patrimonio, la pertinencia de la aproximación económica, a pesar de los recelos que causa a algunos agentes implicados, no puede ser puesta en duda. Tal como sostienen Rausell *et al* (2007), y partiendo del hecho de que la Economía, como señalan los manuales más sencillos, es aquella ciencia que trata la toma de decisiones sobre el destino de recursos en un entorno de escasez de los mismos, la decisión de proteger el patrimonio, en entornos colectivos es una decisión doblemente económica. En primer lugar toda sociedad, en términos teóricos, debe decidir qué parte de sus recursos destina a la producción de nuevos bienes y qué parte a la protección del patrimonio existente. Y esta decisión supone un dilema social, ya que es evidente que los recursos utilizados en la preservación no pueden satisfacer simultáneamente a ningún otro tipo de preferencias colectivas como salud, educación, vivienda, defensa, etc., por lo que en países con bajos recursos, el costo de preservar el patrimonio tiene asociado un alto costo de oportunidad -costo de renuncia a otras alternativas-.

En segundo lugar, luego de decidido el monto de los fondos públicos que se destinarán a la preservación, deberá optarse entre qué bienes patrimoniales deberán conservarse, cuáles recuperarse, cuáles deberán difundirse, y cuáles no, decisión que implica criterios valorativos subjetivos y que suele ser competencia de quienes tienen a su cargo la ejecución de las políticas culturales. Cabe destacar, que generalmente los individuos no ejercen su demanda cultural directamente, sino que dejan la decisión en manos de algún organismo representativo, tal como el Parlamento -que decide el presupuesto asignado a la cultura-, la Administración Pública -que distribuye los fondos en una segunda instancia- o un grupo de expertos, tal como señalaba Prieto recientemente. En estos casos, la disposición de los individuos a pagar por la

¹ - La especialista en Derecho de Autor, Delia Lipszyc, tuvo la amabilidad de aclarar este concepto al finalizar la conferencia: Desde el punto de vista jurídico la obra es argentina. Como en Uruguay no existían en esa época importantes industrias editoriales, la obra se editó en Buenos Aires. Eso la convirtió automáticamente en una obra argentina, ya que desde el punto de vista legal, la “nacionalidad” de la obra la determina el lugar de su primera publicación.

cultura en general y el patrimonio en particular se expresa indirectamente, en el sentido de que estos organismos representativos tienen la capacidad, en última instancia, de decidir sobre el patrimonio cultural en nombre de los individuos, y en una democracia, los votantes también deciden sobre la política general de la cultura cuando eligen a sus representantes políticos (Frey, 2000).

Sin embargo, en la práctica, y en la mayoría de los países latinoamericanos -al contrario de lo que sucede en ciertos países europeos- la elaboración de jerarquías en lo concerniente a la conservación y difusión del patrimonio no suele ser una política de Estado, sino que está asociada a tendencias político-ideológicas, que dependen de la sociedad, de la época, y fundamentalmente del gobierno de turno. Como bien han sostenido diversos autores², la dificultad al definir la forma de intervención estatal con respecto al patrimonio cultural ha tenido como consecuencia que las políticas públicas se alejen de las preferencias del público en general y ha potenciado el papel dominante de una élite de expertos en la elaboración de dichas políticas. Expertos que no necesariamente se encuentran incentivados para tener en cuenta los intereses de los ciudadanos. Y aunque este hecho es compartido con otras expresiones culturales, como puede ser la definición del programa de exposiciones temporales en los museos, o la elección del repertorio de un ciclo sinfónico, cobra un significado mayor en lo concerniente al patrimonio cultural, ya que para que un bien patrimonial, tangible o intangible, sea posible de calificarse como tal, debe necesariamente tener un valor simbólico asociado. Y son precisamente los residentes de una comunidad los que le otorgan dicho valor simbólico, fruto de una construcción social.

Asimismo, y tal como sostiene Frey (2000), la mayor parte de la población está convencida de que no se pueden dejar en manos de los ciudadanos las decisiones sobre la cultura y se considera una pésima idea convocar un referéndum³ popular sobre el tema artístico.

Pero la Economía posee herramientas que permiten fijar políticas con respecto a la conservación y promoción del patrimonio con criterios democráticos, y la Contabilidad de Gestión cuenta con herramientas que facilitan la implementación de dichas políticas así como evaluar el desempeño y la consecución de los objetivos planteados.

Las técnicas de la Economía posibles de utilizarse para definir políticas de conservación de patrimonio consensuadas, son las relativas a la valoración de los bienes culturales. Cada sociedad debe decidir qué conservar, y para ello, es necesario cuantificar. Alfred Marshall escribía en 1890: *“Es imposible evaluar objetos tales como los cuadros de los grandes maestros o las monedas extrañas, puesto que son únicos en su especie y no tienen ni equivalente ni competidor”*. Sin embargo, en la actualidad existen diversas técnicas que permiten estimar, con bastante aproximación, el valor que una sociedad le da a un bien patrimonial. Estas técnicas, están basadas en la “disposición a pagar” de los individuos, y es posible destacar tres metodologías diferentes: “enfoque hedónico del mercado” que determina el valor de un bien cultural analizando los mercados privados que reflejan indirectamente la utilidad de que disfrutaban las personas, el “enfoque del costo del desplazamiento”, y la “valoración contingente”, siendo esta última, la metodología más utilizada por los economistas, y consiste en crear un mercado hipotético y utilizar encuestas, esto es, sondeos muestrales para calcular la voluntad o disposición a pagar de una sociedad por un objeto cultural⁴.

Les quiero mostrar dos ejemplos de valoraciones contingentes efectuadas en Montevideo.

2 - Para un análisis de la literatura en el tema véase Mazza, (Mazza, 2003).

3 - En Suiza, es usual recurrir al referéndum como mecanismo para que los ciudadanos expresen sus preferencias en materia cultural. El ejemplo más conocido fue el referéndum realizado en la ciudad de Basilea sobre la adquisición de dos cuadros de Picasso con fondos públicos.

4 - Para una profundización en el tema véase Cuccia, (Cuccia, 2003).

Una es la valoración que hizo el economista Hugo Roche⁵, que fue sobre el Complejo SODRE. Como es de pública notoriedad, el SODRE se incendió en el año 1971, y era el lugar donde se representaba la alta cultura, como conciertos, ópera, y ballet. La restauración del SODRE ha sido muy polémica, y aún hoy está pendiente de finalización. Para esta valorización contingente se preguntó a los encuestados con cuánto estaban dispuestos a contribuir para la finalización de la obra, y de no existir contribución la obra no se finalizaría. El resultado fue el esperado: los que tuvieron mayor disposición a pagar eran personas que consumían concierto, ballet y opera. Esas personas representaban menos del 10% de la población y contaban con educación y rentas altas. Sin embargo no tengo dudas que si en vez del Complejo SODRE consideráramos al Teatro Solís, la disposición a pagar hubiese sido mayor, especialmente entre los no consumidores de este tipo de artes escénicas. Y la certeza radica en que precisamente el Teatro Solís, es incorporado como patrimonio de todos los uruguayos. Y entonces afloran otros aspectos que suelen considerarse al momento de valorizar el patrimonio, aun por los individuos que no concurren al Solís, como es el valor de opción -tener la opción de asistir si algún día lo desean-; el valor de legado -que las generaciones futuras puedan acceder a él-, el valor de prestigio que da para la sociedad en su conjunto disponer de ese bien, etc.

El segundo ejemplo de aplicación de la metodología de valoración contingente en bienes patrimoniales fue realizado por las hoy contadoras Beatriz Torres, Mariana Olarán y Carolina Duarte en su monografía de finalización de carrera⁶, que optaron por la restauración de la Puerta de la Ciudadela. Debido a la imposibilidad que tres estudiantes de grado realizaran una encuesta de hogares en todo Montevideo, se consideraron solamente dos zonas: Centro y Ciudad Vieja como Zona 1 y la Zona Este que estaba conformada por Malvín y Punta Gorda. En este caso se les preguntó a los encuestados si estaban dispuestos a adquirir un bono colaboración por única vez con el fin de restaurar la Puerta de la Ciudadela. También los resultados fueron los esperados, el 96% de los encuestados aprueba la preservación del patrimonio. Aprueba la preservación en sí, como concepto, y el 62% expresó que no se invierte lo suficiente⁷. Sin embargo el 60% no estaba dispuesto a pagar.

Los resultados arrojaron que en el Centro y la Ciudad Vieja la disposición a pagar por persona fue de \$21,96. Éste es un promedio en la Zona 1, pero este promedio estaba compuesto por una disposición a pagar mayor entre los residentes de la Ciudad Vieja que de los del Centro. En Malvín y Punta Gorda, barrios con habitantes con rentas por encima de las de Centro y Ciudad Vieja, la disposición a pagar era menor.

¿Es esperado el resultado? Por supuesto que sí, y ello se debe a lo que ya se expresó al respecto del vínculo entre territorio y patrimonio. Los habitantes de la Ciudad Vieja se sienten más identificados con este patrimonio que los de Punta Gorda, que quizás tuvieran una mayor disposición a pagar por otro monumento que tuviera una identidad simbólica para ese barrio.

La herramienta quedó planteada para que la Intendencia, si tenía interés, pudiera utilizar la metodología propuesta para encuestar el resto de los barrios montevideanos y llegar al valor total. Grosso modo, si tenemos el promedio de la disposición a pagar de cada barrio, y conocemos la cantidad de habitantes que tiene cada barrio, es posible encontrar el valor total que le dan los montevideanos a la restauración de la Puerta. Fuera de Montevideo, y a medida que nos alejemos físicamente de la Puerta, la disposición a pagar tiende a cero.

5 - Investigación: *El Complejo Cultural SODRE de Montevideo: La Disposición a Pagar por un Bien Público Mixto*. Disponible en <http://decon.edu.uy/publica/Doc1799.pdf>

6 - Investigación: *Disposición a pagar por la restauración de la Puerta de la Ciudadela*. Disponible en [http://www.ccee.edu.uy/investigacion/cultura/Puerta de la Ciudadela.pdf](http://www.ccee.edu.uy/investigacion/cultura/Puerta%20de%20la%20Ciudadela.pdf)

7 - Esto se da en múltiples encuestas en que se le informa a la ciudadanía que el gobierno o la municipalidad invierten una determinada cantidad en cultura. Luego se les pregunta si les parece suficiente, y sistemáticamente las respuestas negativas son mayoría.

Si la encargada de restaurar la Puerta de la Ciudadela fuera una Comisión de Patrimonio del Centro y Ciudad Vieja, con recursos propios; y considerando la disposición a pagar de \$21,96 y el número de habitantes de la Zona 1, lo lógico sería que no se gastara en la reforma ni más, ni tampoco menos de \$759.850, aproximadamente unos cuarenta mil dólares, que es el valor que le otorgan a la restauración los habitantes de esos dos barrios. Quiero destacar que estos datos no son números rotundos, por más que sean obtenidos mediante una metodología científica, y en ningún momento pretenden sustituir el debate social. La herramienta simplemente aporta un dato más a los responsables de ejecutar las políticas culturales, como es la valoración otorgada por los ciudadanos. Y valorar posibilita jerarquizar y sentar preferencias colectivas, tal como desarrollará Pau Rausell en su conferencia sobre Políticas Culturales.

Comercialización del Patrimonio

En el poco tiempo restante voy a referirme a la comercialización del Patrimonio. ¿Cómo se conectan la actividad económica y el Patrimonio? Una forma de conectar actividad económica y Patrimonio es a través del turismo cultural.

El turismo cultural se muestra como una forma de turismo en Europa y Estados Unidos a partir de la década de los 60, cuando las necesidades básicas de esas sociedades se muestran cubiertas y sus individuos pueden dedicar parte de sus recursos al turismo cultural, en una tendencia que prácticamente no ha dejado de crecer.

Benhamou hizo referencia en su conferencia a las externalidades, a lo que implica en cierto territorio un determinado evento cultural. La movilización de turistas sin duda tiene un impacto económico muy importante, en especial el turista cultural que suele realizar un gasto diario mayor que el turista de Sol y Playa. El caso típico de Uruguay se da con la ciudad de Colonia del Sacramento, que ha tenido un crecimiento significativo, con una oferta de hoteles, restaurantes y otros servicios no imaginables décadas atrás. Sobre el tema turismo cultural se va a esplayar el español Lluís Bonet, por lo cual no voy a profundizar en el tema.

Otro punto de conexión entre la actividad económica y el Patrimonio es en la reproducción de bienes monumentales, producción de artesanías, gastronomía típica, etc. ¿Y en qué pueden ayudar las Ciencias Económicas? Pues brindando sus herramientas para analizar los procesos productivos, determinando niveles de eficacia y eficiencia, cuantificando los resultados, evaluando los canales de distribución, la viabilidad de la organización y un largo etcétera. Análisis financieros, tributarios, contables, presupuestales, implementación de modelos de gestión y un sinnúmero de herramientas que posibilitan una mejor toma de decisiones. Esto quizás sea obvio en organizaciones dedicadas a la producción y venta de artesanías, como “Manos del Uruguay” o “Hecho Acá”, pero también es necesario para poder gestionar otras organizaciones culturales vinculadas al Patrimonio, en especial los museos. Termine esta charla, con una declaración a la prensa efectuada por Lisa Dennison en 2005, al asumir la dirección del Museo Guggenheim de Nueva York: “*Me considero una persona afortunada por venir del campo de la teoría, porque hoy, gran parte de los directores de museos salen de las business schools*”.

Bibliografía

- Cuccia, T.** (2003): “Contingent Valuation”. En Towse, R.(ed) *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Frey, B.** (2000): *La Economía del Arte*. Colección de Estudios Económicos, Servicio de Estudios de La Caixa, Barcelona.
- Koboldt, Ch.** (1997), “Optimizing the Use of Cultural Heritage”, en Hutter, M. y Rizzo, I. (ed.) *Economic Perspectives on Cultural Heritage*. Macmillan Press Londres.
- Marshall, A.** (1957): *Principios de Economía*. Aguilar. Madrid. (Primera edición en inglés en 1890, Macmillan and Co., Londres-.)
- Mazza, I.** (2003): “Public choice”. En Towse, R.(ed) *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Rausell, P.** (2004): “El Instrumental Económico en la Protección del Patrimonio y la Participación Ciudadana”, en *Rehabilitación Patrimonio y Participación*. Sánchez, E., Rausell-Köster, P.(eds). Fundación Pere Compte. Valencia.
- Rausell et al** (2007): *Cultura, estrategia para el desarrollo local*. AECI. Madrid.

2. EL PATRIMONIO Y EL DERECHO

Algunas consideraciones desde el Derecho internacional

Carlos Mata Prates

Parte I

1. El Derecho como sistema normativo no fue ni es ajeno a la construcción y evolución del concepto de Patrimonio sino que es una de las ciencias que más ha contribuido al desarrollo del mismo.
2. La evolución del Derecho tiene como uno de sus signos distintivos la enorme expansión de los Derechos Humanos. En primer lugar el reconocimiento de los *derechos civiles y políticos*, los cuales suponen un deber de abstención por parte del Estado, el cual manteniendo las condiciones de orden público necesarias asegura el ejercicio de la libertad, de los individuos en el primer caso -derechos civiles-, y de los ciudadanos en el segundo -derechos políticos-. Son conocidos como derechos de la primera generación.
3. Posteriormente -como antes señalaba Prieto- a partir básicamente de la Constitución mexicana de 1917, comienza a desarrollarse un movimiento constitucionalista tendiente a consolidar los *derechos económicos, sociales y culturales*, los cuales suponen, a diferencia de los anteriores, un hacer del Estado para que los mismos puedan ejercerse efectivamente. Son los denominados derechos de segunda generación, los cuales, junto con los de primera generación, gozan de pleno reconocimiento tanto en los distintos derechos internos como en el Derecho Internacional. Basta traer a colación, en el ámbito universal, a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la cual distingue ambos tipos de derechos -Arts.3º al 21 y 22 al 27- y los Pactos de Derechos Civiles y Políticos y de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Por su parte en el ámbito americano debe traerse a colación la Declaración de Derechos y Deberes del Hombre, la Carta Internacional Americana de Garantías Sociales y la Convención Americana de Derechos Humanos.
4. Finalmente, a partir de la década de los 70 comienza a elaborarse primero y consolidarse después una nueva categoría de derechos, los denominados *derechos de solidaridad o derechos de la tercera generación*, a lo cual la UNESCO no ha sido ajena. La característica esencial de los derechos de solidaridad es que son al mismo tiempo derechos individuales, por tanto sus titulares son individuos, y colectivos, es decir que otros sujetos de derecho son titulares de éstos como los Estados o los pueblos, y a su vez para el ejercicio de los mismos se requiere un fuerte internacionalismo debido a la naturaleza de los mismos -Derecho al Desarrollo, protección del Medio Ambiente, protección y goce del Patrimonio-.

Parte II

5. El Patrimonio debe ser ubicado en los Derechos Humanos de tercera generación, es decir, en los Derechos de Solidaridad, y se encuentra regulado tanto por normas internacionales, como en los diferentes derechos internos; con un notable desarrollo en los últimos tiempos,

tanto desde la protección del mismo como en cuanto al desarrollo del concepto de Patrimonio, el cual tiene un efecto expansivo.

6. En un primer momento, el Patrimonio Histórico Cultural se identificaba con un conjunto de cosas, aunque el *“bien cultural no se identifica ya con una cosa apropiable -bien mueble o inmueble en el sentido patrimonial del Código Civil-, sino con varias, entre las que puede haber discontinuidad tanto física como dominical. La identidad del bien cultural, que lo diferencia de las cosas y/o los bienes patrimoniales, viene dada por su valor”* (Marcos Vaquer, 2005)¹.

7. Luego se pasa a diferenciar lógicamente el bien de la cosa, aunque aquél sigue unido a la misma para posteriormente admitirse como concepto jurídico el de Patrimonio Histórico a manifestaciones culturales no incorporadas a cosas, los denominados “bienes culturales actividad”¹.

8. A su vez, y de manera complementaria con lo anterior, debe tenerse en consideración que el concepto de Patrimonio Histórico incluye necesariamente a los bienes, materiales o inmateriales, antiguos pero no exclusivamente a los mismos, sino que es abarcativo de lo contemporáneo cuando reúnan los valores necesarios para ser considerados Patrimonio Histórico Cultural.

9. De conformidad a lo expresado, es del caso consignar que, no obstante las singularidades de cada expresión del Patrimonio Histórico Cultural y el efecto expansivo de dicho concepto, estamos en condiciones de señalar que, desde la perspectiva jurídica, nos encaminamos a un concepto unitario -como lo expuso claramente Prieto durante la exposición del marco teórico-del Derecho de la Cultura.

Parte III

10. Debe tenerse en consideración que existen normas del Derecho Internacional que caracterizan a determinados bienes como Patrimonio Común de la Humanidad.

11. Sin ingresar en este momento a este complejo sujeto de derecho denominado Humanidad, sí debe destacarse lo señalado por Felipe Paolillo²: *“El concepto de patrimonio común de la Humanidad entraña la idea de un bien indivisible, afectado a una finalidad común y utilizado sólo para fines pacíficos. En consecuencia el principio implica una administración común, la reglamentación de dicho bien y un reparto equitativo de los beneficios”*.

12. La Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar, norma vigente, siguiendo Declaraciones anteriores de órganos de la ONU, reitera que la Zona, es decir los fondos marinos y oceánicos, y sus recursos son *“patrimonio común de la Humanidad”* -Art. 136-, que ningún Estado puede reivindicar o ejercer soberanía o derecho sobre parte alguna de la Zona -Art. 137-, que las actividades se realizarán en beneficio de la Humanidad -Art. 140- y que la Zona estará abierta exclusivamente para fines pacíficos -Art. 142-.

13. Otra zona que podría conceptualizarse como patrimonio común de la Humanidad, aunque ello no surja de manera expresa ni de la Declaración 1.962 del año 1963 ni del Tratado sobre “Los Principios que deben regir las actividades de los Estados en la exploración y utilización del Espacio Ultraterrestre, incluso la Luna y otros Cuerpos Celestes” de 1979, es precisamente el Espacio Ultraterrestre, la Luna y otros Cuerpos Celestes en base al régimen jurídico, el cual, en muchos aspectos -exploración, explotación e investigación- debe ser ejercido en beneficio de la Humanidad así como la no admisión de apropiación ni reivindicación de soberanía nacional.

14. La Unión Internacional de las Comunicaciones (UIT) ha caracterizado, en algunos casos, al régimen del espacio de frecuencia como patrimonio común de la Humanidad.

¹ - Véase al respecto la Convención de la UNESCO sobre la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial del 17 de octubre de 2003.

² - Citado por Gross Espiell (1995) de *La Explotación de los recursos minerales del océano* Doc. ONU, E/CEPAL/L. 156, Rev. 2, del 28/IV/78, p. 186

Parte IV

15. Sin perjuicio de la exposición que hará nuestro moderador, el Presidente de la Comisión de Patrimonio Histórico, relativo el régimen nacional sobre Patrimonio Histórico Cultural, me permito destacar que en la región existen, como prueba del interés que despierta el tema entre los Estados, una serie de Tratados bilaterales que tienen por objeto, precisamente, la protección del Patrimonio Histórico Cultural.

16. Por citar solamente algunos de ellos destaco el “*Convenio para la Protección, Conservación, Recuperación y Devolución de Bienes Culturales, Arqueológicos, Artísticos e Históricos Robados, Exportados o Transferidos ilícitamente entre la República Oriental del Uruguay y la República del Perú*” (2002); el “*Convenio de Protección y Restitución de Bienes Culturales y otros Específicos entre la República Oriental del Uruguay y la República de Bolivia*” (2007); y actualmente se encuentran en estado avanzado de negociación Tratados de la misma naturaleza con la República de Colombia y la Federación Rusa.

Parte V

17. Finalmente, señalo un caso relacionado al Patrimonio Histórico Cultural que involucra a la República Oriental del Uruguay y a la República Federal Alemana referente a la extracción de partes del buque alemán Graf Spee hundido frente a la costa uruguaya durante la segunda guerra mundial.

18. El caso consiste en que se extrajeron, con autorización del Poder Ejecutivo del Uruguay, partes del referido buque de guerra, en especial un águila, sobre el cual Alemania reclama soberanía.

19. El caso se encuentra, en la actualidad, siendo objeto de negociación, la cual implica, necesariamente, la delimitación del concepto de Patrimonio, el procedimiento a través del cual se adquieren derechos sobre el mismo, el régimen especial de los buques de guerra y sus restos, así como los efectos del silencio o falta de actuación en el Derecho Internacional Público, temas todos de gran interés y proyección, pero las limitaciones del tiempo asignado no me permiten profundizar en ellos.

Bibliografía

Gros Espiell, H. (1995): *Estudios sobre Derechos Humanos* / Editorial Jurídica Venezolana. Caracas.

Vaquero Caballería, M. (2005): “La Protección Jurídica del Patrimonio Cultural Inmaterial”. *Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*. N° 1.

1. LAS ARTES ESCÉNICAS Y LAS CIENCIAS ECONÓMICAS

Una mirada a los Teatros Públicos desde la perspectiva organizacional

Héctor Schargorodsky

Los Teatros Públicos (TP) forman parte del paisaje urbano actual de las ciudades de occidente. Prácticamente sin excepción gobierno y sociedad civil valoran su existencia pues, sumado a los servicios concretos que prestan, se reconoce que agregan prestigio y valor patrimonial y artístico a la ciudad donde se encuentran.

En la región del Río de la Plata, los estudios académicos sobre los TP abordan principalmente cuestiones históricas, sociológicas, estéticas y artísticas, mientras que las ciencias económicas -y entre ellas particularmente la administración- prácticamente no han analizado cómo funciona este tipo de organizaciones. Los escasos trabajos existentes focalizan su atención en el comportamiento de la demanda, es decir de los públicos para el teatro, pero dicen poco sobre el comportamiento de los TP como organizaciones singulares que funcionan en el ámbito de la administración pública. Frente a ese panorama, nos proponemos abordar a los TP desde el campo de la gestión, tomando como objeto de estudio a la organización teatral. La relevancia que este tipo de estructura tiene en nuestra sociedad y las teorías sobre la naturaleza de las organizaciones, constituyen el marco conceptual de esta conferencia.

Dado que, por una parte, el seminario se propone despertar el interés en la investigación y en el ejercicio profesional en las áreas de gestión de organizaciones culturales y, por la otra, el tiempo previsto para esta exposición es breve, nos limitaremos a presentar lo que estimamos son las cuestiones centrales de la problemática. En ese sentido, pensamos que esta conferencia pueda servir como incentivo a nuevas y más profundas investigaciones sobre la naturaleza y el comportamiento organizacional de los TP.

No abordaré las cuestiones vinculadas al ejercicio del poder y la autoridad, y pondré foco en el contexto político-normativo que condiciona la acción de los TP, tanto en su nivel estratégico como en el operativo. A partir de esta posición, definiré las características de la organización; luego describiré cómo se construye el proyecto artístico en relación a la estructura organizacional, considerando ambas como las principales variables estratégicas en juego. Finalmente

les haré una breve descripción de cuatro ejes de gestión operativa: Administración, Producción de espectáculos, Vinculación con el público y Desarrollo de redes y alianzas.

¿Qué son los Teatros Públicos?

Los TP son parte del sector público cultural. Como la gran mayoría de las organizaciones de este sector, son productoras de servicios, y tienen en común, entre otras, las siguientes características:

- Su posición en el campo cultural es relativamente independiente de su tamaño.
- Su incidencia en el tejido social va mucho más allá de la dimensión económica.
- Su producción contiene un alto contenido simbólico.

Concretamente son lugares especialmente construidos para la representación ante el público de espectáculos con artistas en vivo. Cuando esos lugares son administrados o gestionados por el Estado, sea a nivel nacional, provincial o municipal, los denominamos Teatros Públicos. Los TP son, entonces, parte de la administración pública, y su actividad principal es producir y/o exhibir espectáculos en vivo, fundamentalmente teatro, música y danza.

La estructura de los Teatros Públicos

La estructura define las maneras en que se divide y coordina el trabajo dentro de una organización, para orientarla a la mejor consecución de los objetivos propuestos. La estructura más adecuada será aquélla que permita alcanzar esos objetivos de la manera más eficaz y eficiente. En el caso de las organizaciones teatrales, la estructura dependerá de la combinación de tres factores:

1. La Misión.
2. La orientación.
3. La forma de construcción de la programación artística.

Tomando los conceptos propuestos por Mintzberg (2004), cualquiera sea la manera en que se combinen estos factores, en las estructuras de los TP se conjugan dos tipos de configuración organizacional¹. por una parte encontramos aspectos de la configuración denominada *Burocracia Mecánica*, que están dados por su pertenencia a la administración pública -en cualquier forma en que se defina esta relación-, lo cual hace que los TP estén sujetos a una serie de reglas externas que les son impuestas, como por ejemplo el respeto a la autoridad formal en los procesos decisorios, y la obsesión por los mecanismos de control -especialmente financieros-. Al mismo tiempo, los equipos de la organización directamente vinculados a la producción de espectáculos, incluidos los elencos artísticos que participan en ellos, se estructuran de acuerdo a lo que Mintzberg denomina configuración como *Adhocracia Operativa*, donde se trabaja por proyecto, ya sea de manera temporaria -por un único espectáculo- o permanente -cuando se cuenta con elencos estables-. En este segundo tipo de configuración estructural dominan los especialistas y las relaciones están basadas mucho más en la confianza que en la jerarquía. Son, además, estructuras fuertemente creativas e innovadoras, que consideran a la capacidad de adaptación al cambio como un importante valor a resguardar. Esta doble configuración estructural es una singularidad de todos los TP, que se ve particularmente acentuada en aquellos TP que producen en sus instalaciones los espectáculos que exhiben.

La misión de los Teatros Públicos

La misión de los TP, como organizaciones que forman parte de la administración pública, se

¹ - Definimos configuración estructural a la combinación de ciertos elementos estructurales y situacionales. La organización efectiva será aquélla que logre una coherencia natural entre dichos componentes.

enmarca siempre en la política cultural general correspondiente a su jurisdicción -local, regional o nacional-. En algunos casos la misión está expresada en una o más normas jurídicas, en otros casos forma parte de un plan estratégico institucional o, a veces, está implícita y se deduce del propio accionar de la organización. En un trabajo de investigación realizado por el Observatorio Cultural en 2007 que está en proceso de publicación, se les preguntó a los Directores de veinte teatros públicos iberoamericanos cómo definirían la misión de sus respectivos teatros. Todos coincidieron en que la misión de un TP tiene más de un componente, aunque era posible establecer cierto criterio para priorizarlas. La síntesis de sus respuestas, en orden de prioridad, es la siguiente:

- Alcanzar al mayor público posible.
- Expresar valores artísticos teatrales nacionales y universales.
- Posicionar la organización en un lugar destacado de la escena nacional e internacional, en su especialidad.
- Asegurar el funcionamiento eficiente con alto nivel de calidad en todos y cada uno de sus sistemas operativos -programación artística, producción, administración y atención al público-.
- Favorecer el espacio para la investigación, el aprendizaje actoral y técnico, y el desarrollo de la dramaturgia.
- Asegurar el mantenimiento adecuado de sus edificios, que es parte del servicio al público y, además, constituyen un valor patrimonial de la ciudad donde se encuentran.

La orientación de los Teatros Públicos

Como ya comenté, cada organización pondrá mayor énfasis en el cumplimiento de unas misiones que en otras. Esto permite clasificar, a partir de los estudios realizados por Voss (2000), a los TP en cinco orientaciones diferentes que incidirán sobre su estructura, a saber:

1. TP con orientación *prosocial*: son aquéllos cuya estructura está puesta, en primer lugar, al servicio de atraer y captar nuevos públicos. Tienen áreas de extensión muy bien organizadas, las cuales realizan acciones asociadas a la programación dentro y fuera de su propia sede con el objetivo de transmitir determinados valores y movilizar a colectivos sociales específicos.
2. TP con orientación *artística*: su programación prioriza la exploración técnica y estética. Asumen riesgos en relación con el público, que está mayormente compuesto por personas con experiencias previas. Sus autoridades están en estrecha relación con escuelas y talleres autorales y actorales. Los TP con esta orientación reciben la mayor parte de sus ingresos del tesoro público. Su programación, en la mayoría de los casos, se exhibe en salas relativamente pequeñas.
3. TP con orientación *financiera*: están fundamentalmente dedicados a maximizar sus ingresos propios, por lo cual dedican sus principales esfuerzos a desarrollar fuentes de ingresos complementarias y a fortalecer los mecanismos de boletería. Suelen tener una política de precios segmentados muy desarrollada. Emplean más personal en actividades de *fundraising* para solicitar apoyos y soportes financieros a empresas y fondos. Estos teatros procuran reducir sus costos operativos incluso a expensas del riesgo artístico. Muchas veces prefieren producir obras que están disponibles en el dominio público, que poner en escena obras nuevas. Si resulta posible, procuran invertir en publicidad.
4. TP con orientación al *mercado*: son TP que enfatizan el entretenimiento en su programación, por lo cual ponen menos énfasis en producir innovación artística o en relacionarse directamente con la comunidad. Construyen su programación en función de las exigencias del público, ofreciendo espectáculos con altas expectativas de éxito. Buscan integrar títu-

los ya probados, elencos con artistas reconocidos, etc. Su estructura suele contar con un número de empleados relativamente importante en los sectores de marketing y boletería dedicados a asegurar la calidad del servicio, la comunicación y, en definitiva, la satisfacción de los asistentes.

5. TP con orientación al *reconocimiento público*: estos TP tienen un profundo interés en el reconocimiento de la excelencia, por lo cual su actividad está dirigida a la obtención de premios y al reconocimiento de la crítica.

La construcción de la programación artística

Se pueden distinguir tres maneras a través de las cuales los TP generan los espectáculos que integrarán su programación artística:

1. TP que producen los espectáculos que programan.
2. TP que coproducen los espectáculos que programan.
3. TP que programan espectáculos producidos por terceros.

En la realidad casi no se encuentran TP cuya programación se construya íntegramente en base a una de estas tres maneras. Por lo general la programación contiene espectáculos generados utilizando más de una de ellas, incluso es habitual que se utilicen las tres maneras.

En particular, hay consenso entre los especialistas en que la exhibición pura es un modelo de programación que está agotándose. Esto ocurre porque en un contexto de baja generalizada de presupuestos, este modo de funcionamiento requiere que buena parte de la inversión esté dedicada a la logística, en detrimento de la inversión en la construcción de los espectáculos, lo cual, en definitiva, termina por disminuir su calidad.

El segundo aspecto estratégico es el Proyecto Artístico. Éste completa la visión de la conducción del TP incorporando la dimensión artística al funcionamiento de la organización.

El proyecto artístico

Un proyecto es, por definición, el esquema o plan de trabajo que guía el proceso por el cual una idea o conjunto de ideas se materializan hasta convertirse en una realidad concreta. Así, un proyecto consta de distintas etapas cuyo cumplimiento sucesivo implica arribar a la obra terminada. En el campo cultural, la expresión se utiliza en todas las ramas del arte en el mismo sentido. Sin embargo, la palabra “artístico” modifica el concepto introduciendo una dimensión singular que lo diferencia de otro tipo de proyectos. Los proyectos artísticos comprenden, además de una dimensión material, una dimensión simbólica que es clave, pues sostiene los valores centrales del proyecto y le da, justamente, su carácter diferencial artístico.

Desde la perspectiva de la gestión organizacional de un TP, el proyecto artístico tiene un significado que encierra una mayor complejidad todavía, pues no se refiere solamente a los aspectos materiales y simbólicos de una obra específica -como por ejemplo un espectáculo- sino que procura sintetizar el universo conceptual-ideológico que guiará todas las decisiones artísticas y las acciones estratégicas que se propone llevar a cabo la conducción de un TP.

En el proyecto artístico de un TP se conjugan la misión y los objetivos que las normas públicas imponen a la organización, junto con el sello personal propio que el personal del teatro, con su equipo directivo a la cabeza, imprimen a la gestión. El proyecto artístico puede ser implícito o explícito; puede resultar un estímulo de la vida cultural del lugar donde se desarrolla o, por el contrario, carecer de valores sustancialmente relevantes, pero siempre existe. Puede adoptar distintas formas de presentación: formar parte del plan estratégico institucional, ser un manifiesto escrito elaborado por el Director y su equipo, o estar implícito en el discurso verbal de la Dirección del TP.

Con respecto a los factores que intervienen en la construcción del proyecto artístico, cabe destacar: *Antecedentes*. Están referidos a la sucesión de acontecimientos que han marcado la historia de la

organización. Éstos existen tanto en un TP que abrirá sus puertas por primera vez, como en aquéllos que ya cuentan con varios siglos de vida recorrida. En estos últimos, los grandes éxitos artísticos -los fracasos se olvidan pronto...-, los cambios en el estatus jurídico, las modificaciones edilicias, los incendios -los teatros suelen incendiarse con bastante frecuencia-, las gestiones inolvidables -o las otras-, los géneros teatrales abordados, han ido conformando a través de los años un imaginario institucional que se proyecta con tal fuerza hacia el futuro que condicionan, incluso hasta de manera inconsciente, la toma de decisiones de la Dirección. Así, lo que denominamos genéricamente tradición tiene un peso muy grande en la concepción de la programación y también en las demás decisiones estratégicas que conforman el proyecto artístico.

En cuanto a los nuevos TP, sus antecedentes se encuentran en la génesis de cada proyecto. Es decir que se llega a la apertura de un nuevo TP por una o varias causas concretas que fundamentan esa decisión: demandas sociales insatisfechas, existencia de equipos artísticos de calidad, revalorización urbana, incremento del turismo, etc. que suelen favorecer el compromiso político para sostener la actividad teatral.

Pautas culturales. Asociadas con la actividad teatral de cada ciudad o pueblo suelen tener características propias que las distinguen de los demás. Comenzando por la existencia del hábito de asistir o no al teatro, o a otros espectáculos en vivo, cada sociedad tiene su propio modo de asignar tiempo y/o recursos económicos a las actividades que realizan más allá de sus obligaciones laborales: días de función, horarios, compañía con la que se asiste, géneros preferidos, también condicionan el proyecto artístico.

Influencia de los medios de comunicación. Se relaciona con las posibilidades de alcanzar al público potencial en un sentido amplio, desde los *habitués* hasta el “no público”, con información y crítica. Por otra parte, el *star system* televisivo o cinematográfico puede influir en la conformación de los elencos de los espectáculos que integran la programación.

Duración e intensidad de cada temporada. Así como el número de títulos previstos, son condicionantes claves del proyecto artístico. Es muy distinto mantener títulos en cartel durante varios meses, realizando funciones cinco o seis días a la semana, que construir temporadas con títulos que serán representados una o dos veces nada más, como ocurre en muchos de los Teatros Públicos de las ciudades y comunidades más pequeñas que programan funciones solamente los fines de semana.

Características físicas del espacio escénico. Obligan a limitar el número de personas, las escenografías, el sonido -calidad y/o amplificación- e iluminación, a las posibilidades con que cuenta el TP. Esto implica muchas veces dejar fuera de la programación a determinados géneros, como la ópera, conciertos o ballet, cuyas exigencias no pueden reemplazarse por otras alternativas o, directamente, evitarse.

Equipos artísticos que habitan la ciudad. Son materia prima indispensable para los TP con producción propia. Si la ciudad no cuenta con una bien nutrida red de artistas será imposible sostener en el tiempo una programación basada en creaciones propias. Esto lleva a que los proyectos artísticos con ese objetivo, apoyen el funcionamiento de escuelas y equipos de investigación artística.

Los ejes de la gestión

En el nivel operativo, distinguimos en los TP cuatro ejes principales sobre los cuales se centra la acción de la Dirección. Son ellos: la administración general; la producción de espectáculos; la vinculación con el público y el sistema de redes y alianzas.

La administración general

Definiremos a la administración general de un TP como la tarea de conducción del conjunto

de funciones administrativas -planificación, organización, coordinación y control, según Chia-venato (2000)- que asume la Dirección sobre: a) las estrategias financieras; b) las políticas de personal; c) el mantenimiento edilicio; d) la relación con los proveedores; e) la tercerización de servicios y f) las instancias de control administrativo y los indicadores de gestión.

Las estrategias financieras. Los recursos de los TP tienen distintos orígenes de acuerdo a las posibilidades que le otorga a cada uno de ellos su propia estructura jurídica: en el caso de los fondos provenientes del tesoro público hablaremos de aportación, subvención u otro esquema similar; habrá quizá donaciones, y otros recursos serán generados por las propias actividades del TP; pero más allá de la variedad y denominación de los recursos, existirá siempre una estrategia financiera que condicione la política artística y enmarque el modelo de gestión. Su principal herramienta es el presupuesto de gastos y recursos, el cual fija los parámetros financieros y de tiempo que guían la acción de la Dirección. Es también, el instrumento que permite adaptar el modelo a los recursos, al establecer la diferencia entre lo que se quiere y lo que se puede.

Si descontamos los aportes del tesoro público, sea cual fuere la forma en que éstos lleguen al TP, el principal recurso generado por la propia organización teatral es, por lo general, la taquilla o boletería donde se venden las entradas para los espectáculos. Otros ingresos propios provendrán de la prestación de un conjunto de servicios a los que denominaremos *complementarios*, en razón de que se añaden a lo producido por el servicio *principal*, que es la exhibición de la programación artística en las salas del TP. Generalmente, los ingresos originados en la explotación de servicios complementarios tienen una magnitud mucho menor que los ingresos por boletería pero, sin duda, además de contribuir al presupuesto, fortalecen la imagen del TP y predisponen mejor al público asistente.

Los recursos complementarios son los ingresos producidos por el propio TP como resultado de la explotación de otras “unidades de negocio” que puede desarrollar la institución al margen de su programación artística. Si bien estas unidades no están directamente relacionadas con la explotación de determinado espectáculo, su resultado económico dependerá del correcto funcionamiento del TP y, fundamentalmente, de su capacidad para atraer público.

El desarrollo de unidades de negocio que permitan aumentar las finanzas es, por una parte, deseable y hasta imprescindible en una época en que los Estados son renuentes a aumentar los aportes de fondos a los TP y, por la otra, conllevan el riesgo de desnaturalizar la misión del TP si la cesión de personal, tiempo y espacio físico a la gestión de estas unidades es excesiva, o esas actividades influyen en la construcción del proyecto artístico modificando su esencia. La creatividad de cada conducción permitirá encontrar nuevas y más eficaces unidades de negocio para cada TP.

Las políticas de personal. El análisis de este aspecto de la administración general tiene como primera divisoria de aguas el tipo de relación laboral que une a cada empleado con el TP. Al formar éste parte de la administración pública, muchos de sus empleados poseen el estatus de funcionarios públicos, cuya carrera laboral se rige por normas diferentes a las de los demás, que están, por lo general, vinculados al TP mediante contratos temporales ya sea de obra o de servicios. La concepción e implementación de políticas para el personal debería comenzar por asumir esta cuestión. Por supuesto, cada TP, en función de su misión, su orientación y la forma de construcción de su programación, tiene problemáticas de personal particulares. Por ejemplo, los teatros líricos con producción propia suelen sufrir conflictos frecuentes con sus planteles artísticos.

La relación con los sindicatos es una dimensión clave en la gestión de las políticas de personal, se trata de un único sindicato o de varios que representen a los distintos agrupamientos de personal. Hay TP que tienen un sindicato único, pues todos los empleados se consideran,

en primer lugar, como empleados públicos y admiten esta única representación, pero en otras organizaciones conviven varios sindicatos que, aunque cuenten con porcentajes diferentes de representatividad, requerirán de la atención de la Dirección para asegurar un buen clima laboral que contribuya a alcanzar los objetivos propuestos. La relación con los sindicatos exige a la Dirección involucrarse en procesos de negociación que son, muchas veces, prácticamente permanentes.

La carrera de técnicos, administrativos y artistas también es destacable. Al igual que en otro tipo de organizaciones, la atención al desarrollo laboral de quienes trabajan en los TP es una de las cuestiones más relevantes de las políticas dirigidas hacia el personal.

El mantenimiento edilicio y las cuestiones de seguridad. Los edificios de los TP son lugares de encuentro social que reciben diariamente un gran flujo de personas. El público, los artistas y el personal empleado, utilizan las instalaciones poniendo a prueba permanentemente el funcionamiento de todos sus sistemas. Los sectores del edificio que están abiertos al público deben permitir la reunión simultánea de varios cientos de personas que se desplazarán por salas y pasillos hasta ubicarse en sus respectivos asientos para disfrutar del espectáculo elegido. Además, el edificio del TP les deberá proporcionar a los visitantes otros servicios, tales como sanitarios, climatización, iluminación, etc., de manera tal que sientan su estancia agradable desde que ingresan al edificio hasta que lo abandonan. Llegado el caso, ante una emergencia, deben poder salir del mismo con rapidez y seguridad. Por otra parte, el personal que trabaja allí también necesita ámbitos apropiados para desarrollar sus tareas. Tanto los elencos artísticos, como el personal técnico y administrativo, necesitan espacios adaptados a sus respectivas funciones: salas de ensayo que guarden la mayor similitud posible con el espacio escénico y camarines silenciosos con baños y agua caliente ayudan a los artistas predisponiéndolos favorablemente al desempeño de su tarea. Una administración eficiente necesita de espacios limpios, ventilados, amplios y equipados con mobiliario y tecnología informática y de comunicaciones adecuada. La maquinaria escénica y sus operadores, además de “hombros” amplios precisan alturas libres sobre y bajo el nivel del escenario para movilizar los bastidores y trastos escenográficos². En los TP con producción propia los talleres ocupan muchos metros cuadrados y deben ser equipados con las herramientas adecuadas a las prestaciones que se espera de ellos. Hay TP que cuentan con sastrería, lavandería, peluquería y zapatería, que pueden diseñar, confeccionar y mantener en condiciones de uso durante todo el tiempo que el espectáculo lo requiera, el vestuario correspondiente a una época, estilo o moda determinados. TP con estas características requieren edificios de varios miles de metros cuadrados distribuidos en varios pisos sobre y bajo el nivel de la superficie.

Un edificio tal, que cumpla con todas las exigencias y requerimientos necesarios, precisa un diseño especial que no cualquier arquitecto o empresa están en condiciones de proporcionar. La construcción y/o remodelación para su puesta en valor de edificios destinados a la representación de espectáculos en vivo requiere de una gran especialización y experiencia. Por otra parte, si el TP cuenta con los sistemas necesarios para cumplir con todas las prestaciones mencionadas, éstas deben estar disponibles durante toda la vida útil del edificio. Esto implica que la Dirección deberá prever y organizar la ejecución de diversas tareas de mantenimiento con la periodicidad que demande cada uno de sus sistemas operativos. Incluso, hay TP que funcionan en edificios catalogados como de valor histórico por lo cual cualquier intervención sobre su estructura necesita permisos cuya aprobación requiere gestiones burocráticas especiales que llevan mucho tiempo y el recurso de especialistas para su efectiva resolución.

2 - Para conocer más sobre el edificio teatral y su evolución histórica, véase por ejemplo Oliva y Torres (Oliva y Torres, 1997) y Gómez (Gómez, 1997).

La seguridad también es un punto a abordar. Es sabido que la seguridad cuesta cara, pero más caro todavía resulta soslayar la cuestión. Esto es así tanto en términos económicos como principalmente sociales. No invertir en seguridad lleva a correr riesgos permanentes tanto para el personal como para el público asistente. Los TP reciben multitudes todos los días durante todo el año, lo que aumenta la posibilidad de sufrir siniestros de cualquier naturaleza.

La política hacia los proveedores. Los proveedores pueden agruparse en dos grandes categorías: por una parte aquéllos que proveen los insumos para la construcción de la programación artística y, por la otra, los que proveen al mantenimiento edilicio y al funcionamiento administrativo de la organización. Si bien la política general hacia los proveedores dependerá del grado de autonomía que tenga la organización en relación a los procesos de compras y contrataciones, la diferencia entre ambas categorías es importante. El grado de autonomía está fijado por la normativa vigente y, en ese sentido, la concepción y funcionamiento de una política efectiva estará en relación directa con la adecuación de la norma a la realidad de la gestión. Cabe señalar que la percepción de los Directores de TP rioplatenses consultados en la investigación mencionada arriba es, a este respecto, unánime: todos coinciden en asegurar que las normas que regulan sus respectivos sistemas de compras no responden, por distintas razones, a las necesidades actuales de sus organizaciones.

La tercerización de servicios. Herramienta muy extendida en el ámbito empresarial, la tercerización o externalización llega a los TP intentando conseguir mayor eficacia y reducir los costos para poder enfrentar la disminución de los aportes públicos. Los servicios con mayor grado de externalización son, también desde la perspectiva de los Directores consultados, la vigilancia, el mantenimiento, la limpieza, la atención al público, los servicios técnicos, la producción de campañas de comunicación, el sistema electrónico de venta de entradas y en algunos casos puntuales alcanza a la gestión fiscal. Es una herramienta muy útil, pero que debe utilizarse con cuidado para no perder el control sobre el servicio, para poder mantener vivos oficios muy sofisticados que no tendrían lugar en el mercado, por lo que podrían llegar a perderse y, sobre todo, para no resentir el grado de compromiso que el personal tiene con la organización.

Las instancias de control administrativo y los indicadores de gestión. Éstas completan el proceso administrativo permitiendo identificar, analizar y proponer correcciones a las fallas que pudieran haber ocurrido. La iteración de estos procedimientos es la forma más sólida y a la vez más sencilla a través de la cual la organización puede mejorar distintos aspectos de su funcionamiento.

En los TP podemos distinguir dos tipos de procedimientos de control. Por una parte encontramos los procedimientos que están obligados a cumplir todos los sectores y organizaciones pertenecientes a la administración pública. Éstos están altamente normalizados, son realizados por los sistemas de auditoría del Estado, y suelen estar dirigidos a verificar la adecuación de los recursos -financieros y humanos- al cumplimiento de los objetivos institucionales y operativos del TP, en términos de eficacia y eficiencia. En concreto, consisten en la recolección y análisis de información producida por el propio TP, y en inspecciones *in situ* que son llevadas a cabo por un cuerpo de profesionales externo al TP. Como resultado se presentan a la Dirección del TP informes periódicos conteniendo recomendaciones y sugerencias, que pueden ser o no de cumplimiento obligatorio.

La producción de espectáculos

Es el núcleo central, el corazón de la “fábrica” en una organización teatral por lo cual se le debe asignar la máxima importancia a su cuidado. Todos los sectores de la organización deben estar al servicio de la producción, y brindar su apoyo para reducir cualquier tipo de conflicto o

incertidumbre que pudiera afectarla. La Dirección, a veces, suele perder de vista este enfoque, pues a mayor tamaño de la organización el peso económico-financiero de las actividades de producción suele ser bajo en relación a otros rubros, como por ejemplo el personal. Sin embargo, la producción de espectáculos es la actividad esencial de la organización.

¿Qué es la producción teatral? Según Schraier (2006) la expresión producción teatral encierra un sentido más amplio que excede el de la mera realización, por lo cual la define como: “un proceso complejo y colectivo donde confluyen ciertas prácticas artísticas, técnicas, administrativas y de gestión llevadas a cabo por un conjunto de personas de manera organizada, que requieren de diversos recursos para lograr la materialización de un proyecto en un espectáculo”.

Etapas del proceso de producción teatral. Podemos distinguir tres fases o etapas temporales que se desarrollan de manera sucesiva siguiendo un orden invariable:

1. La preproducción.
2. La producción.
3. La exhibición.

El proceso de producción se inicia una vez que la Dirección ha decidido cuál será el proyecto a llevar a cabo, y los objetivos que pretende alcanzar a través de su materialización. Para poder pasar de una etapa de producción a la siguiente es siempre imprescindible la aprobación de la Dirección. El proceso es efectivamente llevado a cabo por un conjunto de equipos de trabajo que actúan de manera coordinada bajo la responsabilidad del productor ejecutivo o coordinador de producción.

Los equipos de trabajo.

1. Equipo *creativo y artístico* integrado por directores -teatrales, musicales y de ballet-, dramaturgos, guionistas, coreógrafos, concertadores, diseñadores de escenografía, maquillaje y vestuario.
2. Equipo de comunicación externa integrado por prensa, difusión, relaciones públicas, protocolo.
3. Equipo de realización y construcción integrado por todos los talleres del TP, carpintería, herrería, sastrería, zapatería, peluquería, maquillaje, etc.
4. Equipo técnico integrado por electricistas, sonidistas, iluminadores, maquinistas teatrales, etc.
5. Equipo eventual donde encontramos fotografía y video, diseño gráfico, traducciones, investigación, entrenamiento vocal y corporal, etc.

Aspectos estratégicos en la gestión de producción. La tarea de producción es eminentemente operativa, sin embargo, la dirección o gerencia en el nivel estratégico debe considerar los siguientes aspectos:

1. Promover el mejor aprovechamiento de la tecnología instalada o decidir inversiones para su actualización.
2. Asegurar el buen funcionamiento de los mecanismos que permitan proveer un flujo de fondos adecuado a los tiempos de cada proyecto artístico durante toda su duración.
3. Realizar un control general del gasto en función del presupuesto asignado.
4. Y particularmente, conducir los elencos artísticos y guiarlos hacia la consecución de los objetivos de la organización.

La vinculación con el público

Aun cuando el fin de lucro no sea un objetivo central para las instituciones públicas, las salas bajo su tutela se esfuerzan en encontrar y mantener un flujo permanente de público que complete la capacidad de sus salas. Desde la perspectiva de la gestión, lograr llevar el público al

teatro noche tras noche, función tras función, es una de las tareas más difíciles que enfrentan los responsables de un TP. Va de suyo que, por pequeña que sea la organización, resulta necesario contar con un equipo de personas para poder afrontar esa tarea con posibilidades de éxito, ya que su desarrollo implica la realización de actividades de muy diversa índole, lo cual requiere el concurso de distintos perfiles laborales.

ETAPAS	PROCESOS EN LA GERENCIA	PROCESOS EN EL PÚBLICO
Previa a la compra	Comunicación	Decisión de asistencia
Compra	Comercialización	Adquisición de localidades
Entrega y recepción del/los servicio/s	Atención en sala/s	Asistencia al espectáculo y adquisición de servicios complementarios
Posterior a la prestación de los servicios	Evaluación de los servicios prestados	Evaluación de la experiencia

La capacidad de la gerencia para potenciar la relación entre cada uno de sus propios procesos y los que lleva a cabo el público marcará el grado del éxito alcanzado en este eje estratégico de la gestión.

La gestión de comunicación. Según Kotler y Scheff (2003), “en la vasta mayoría de estrategias artísticas de marketing, influir en el comportamiento es en gran medida una cuestión de comunicación (...) Para comunicar hay que informar, persuadir y educar a los públicos objetivos sobre sus alternativas, las consecuencias positivas de escoger una determinada línea de actuación y las motivaciones para actuar -y a menudo para continuar actuando- de un modo determinado”.

Informar implica poner al alcance de los públicos posibles los datos objetivos necesarios para ayudarlos a tomar su decisión -título del espectáculo, elencos artísticos, lugar, fecha, hora, precio y modo de adquisición de las entradas, servicios complementarios ofrecidos, etc.-.

Persuadir es inducir al otro mediante razonamientos a adoptar una decisión en una dirección determinada, en este caso asistir a un espectáculo. Así, toda acción de comunicación que lleve consigo algo más que la información básica referida al espectáculo lleva la intención de persuadir.

Educar es, en este caso, el proceso personal que permite llegar a adquirir la categoría de público -no ocasional- de teatro. El espectador teatral -y de espectáculos artísticos en general- no es un sujeto pasivo de la experiencia, sino que participa activamente. Todo su ser, consciente e inconscientemente, se ve afectado por ella y el grado de esta afectación dependerá en buena medida de sus conocimientos previos -es decir lo que se conoce como “capital cultural”-, que abarca no solamente a los espectáculos, sino que supone un activo personal que contiene o produce valores culturales, además de los valores económicos que la persona pueda tener.

La gestión de comercialización. Implica facilitar al público adquirir sus entradas de manera

cómoda, segura y con suficiente antelación por una parte y, por la otra, brindar a las organizaciones la confianza de un buen registro contable fácilmente verificable en tiempo real. Contar con un sistema de estas características permite incorporar la política de precios como un factor importante en la relación con el público. El paso siguiente, una vez que se ha logrado llevar al público a las salas, es avanzar en estrategias dirigidas a convencerlo a visitar habitualmente el teatro para disfrutar del conjunto de la programación. Fidelizar al público. Para lograrlo, el marketing actual ofrece diversas herramientas, entre ellas los abonos.

La gestión en la/s sala/s. El público asistente, al sentirse bien atendido comienza a disfrutar de la experiencia teatral incluso antes que empiece el espectáculo. La buena disposición de todo el personal que está en contacto con el público, desde que éste arriba a la boletería hasta que toma ubicación en la butaca asignada, juega un rol fundamental para crear un clima agradable. En cuanto a la presentación de la sala y sus espacios de circulación pública adyacentes, la limpieza, pulcritud, buena iluminación y mantenimiento de la temperatura adecuada son parte ineludible de la gestión operativa, por lo cual todo este conjunto de acciones tiene presencia concreta en la estructura organizativa de un TP.

La evaluación de los servicios prestados. Es una evaluación centrada en la calidad, por lo cual, será la propia Dirección la que valorará su pertinencia y diseñará los indicadores necesarios para poder establecerlos en función de su proyecto global para la institución. Señalamos que si la calidad de los servicios prestados baja demasiado, la propia comunidad donde el TP está instalado pondrá en evidencia la situación, directamente o a través de los medios de comunicación. En esta situación, la cuestión de la evaluación de la calidad pasará de ser un problema de la gestión a convertirse en un problema de orden político que puede, incluso, llegar a poner en riesgo la continuidad de la Dirección.

Cabe aclarar que la evaluación que proponemos no incluye cuestiones de índole estética o artística, las cuales están, por definición, fuera del alcance de cualquier política cultural desarrollada en un sistema democrático.

El sistema de redes y alianzas

Según el diccionario de la Real Academia Española, alianza es la unión de cosas que concurren a un mismo fin. En nuestro caso, vamos a definir las alianzas como un tipo especial de relación entre varias organizaciones, que tiene como objetivo mejorar uno o más aspectos vinculados con la gestión de un TP. En el uso coloquial, los términos *alianza* y *red* suelen utilizarse indistintamente, pues algunas de sus significaciones son coincidentes. Sin embargo, nosotros utilizamos la denominación de red únicamente para identificar aquellas alianzas integradas solamente por organizaciones teatrales.

Las alianzas pueden ser formales o informales. Las alianzas formales se expresan a través de convenios o instrumentos jurídicos similares que, por escrito, especifican y regulan las condiciones de la relación. Las alianzas informales están sostenidas exclusivamente por la confianza entre las organizaciones participantes. Hay alianzas estratégicas y alianzas tácticas. Las alianzas estratégicas están relacionadas con objetivos a mediano y largo plazo, mientras que las alianzas tácticas obedecen más a situaciones puntuales o inmediatas.

Los Directores consultados coinciden en afirmar que la gestión de los TP requiere desarrollar un conjunto de alianzas estratégicas, consideradas indispensables, entre ellas las siguientes:

- Políticas.
- Administrativas.
- Medios de comunicación.
- Empresas.

Las redes, entre otros beneficios, facilitan que los espectáculos que integran la programación

puedan prever, desde el inicio de su producción, un calendario de exhibición en las salas de los teatros que las integran. Esta previsión permite bajar costos mejorando las posibilidades de explotación del espectáculo.

A modo de resumen

El producto teatral, el espectáculo, se construye, fundamentalmente, con personas que exponen ante un público los aspectos más complejos de su condición humana. Gerenciar ese proceso requiere de conocimientos y habilidad y, aun teniéndolos, nunca es sencillo. Las complejas relaciones que se establecen entre los elencos artísticos, los equipos de trabajo del TP y los distintos actores externos necesitan, además, de un acompañamiento normativo que facilite la tarea. Sin embargo, todo eso será insuficiente si la conducción no cuenta, sobre todo, con la libertad para concebir y ejecutar su propio proyecto artístico.

Bibliografía

- Cimarro, J.** (1997): *Producción, Gestión y Distribución del Teatro*, Fundación Autor, SGAE, Madrid.
- Chiavenato, A.** (2000): *Teoría General de la Administración*, Mc Graw Hill Ed., Bogotá.
- De León, M.** (2005): *Espectáculos Escénicos. Producción y Difusión*, Conaculta Dirección General de Vinculación Cultural, México.
- Gómez, J.** (1997): *Historia visual del Escenario*, Ed. La Avispa, Madrid.
- Kotler, P. y Scheff, J.** (2003): *Marketing de las Artes Escénicas*, Datautor, Fundación Autor, Madrid.
- Mintzberg, H.** (2004): *Diseño de organizaciones eficientes*, Ed. El Ateneo, Buenos Aires.
- Oliva, C. y Torres, F.** (1997): *Historia básica del Arte Escénico*, Ed. Cátedra, Madrid.
- Schraier, G.** (2006): *Laboratorio de producción teatral*, Ed. Inteatro, Buenos Aires.
- Voss G. et al** (2000): "Linking organizational values to relationships with external constituents: a study of nonprofit professional theatres", *Organization Science Journal*, Institute of Management Sciences, May/June 2000, Vol. 11 N° 3.

2. LAS ARTES ESCÉNICAS Y EL DERECHO

Una expresión cómoda de usar

Carlos Villalba

1. *La cultura es una creación humana.* Como dice Batro (2004) “Lo más natural para el ser humano es crear lo artificial”. Tal como nos recuerda este autor, el Homo Sapiens aumentó el tamaño de su cráneo de 600 a 1.200 centímetros cúbicos. Nuestros cerebros y manos han evolucionado por más de cincuenta mil generaciones después de lo cual hemos llegado a usar mejor la capacidad de aquéllos al emplear nuevos instrumentos y ayudas cada vez más complejos y que para enriquecer su resultado hace falta algo más que las nuevas herramientas: es preciso pensar, y ésta es una acción que trasciende todo instrumental. “La educación es enseñar a pensar al Homo Sapiens”. Esta evolución se ha dado en medios heterogéneos y cambiantes, en distintas geografías, mediando cambios climáticos y geológicos y las más de las veces sin tener contacto unas culturas con otras, incluso con las que les eran contemporáneas. Los contactos han sido por migraciones producto de los cambios climáticos, del hambre, de persecuciones masivas, por el comercio o por el descubrimiento. También por la conquista, ya sea espiritual, económica o por el ansia de incrementar el poder.

De una manera u otra las culturas han tenido conciencia de su fin. Hoy sabemos que antes del fin del mundo morirán nuestras culturas como han muerto otras. El milenarismo es una creencia que se ha mantenido viva y que ha continuado influyendo merced a la vigencia del Libro de “La Revelación” o “Apocalipsis”.

La noción de cultura es un concepto válido para ser referido a todo tipo de actividad. Somos parte de una sociedad que acepta y, las más de las veces, demanda que se asuma la posibilidad activa de emprender un cultivo de las artes útiles y de las artes especulativas, estas últimas en el sentido de que su finalidad práctica no es inmediata. Tanto la agricultura como el cultivo de las ciencias, de las técnicas, de las bellas artes, de la cultura jurídica y la cultura económica, entre muchas otras, no siempre tienen o han logrado un nivel parejo. En algunos casos la revisión de los conocimientos se vio restringida por considerársela una actividad socialmente nociva y en otros momentos ha sido impulsada, como en la época de César Augusto y de su ministro Mecenas. Casi siempre la censura ha estado presente, tal como sucedió en la América colonial en la que existían prescripciones que prohibían la circulación de libros en favor de los luteranos y los de romances que trataban de materias profanas y fabulosas o de historias fingidas¹. El mundo de la ficción o de la fantasía resultaba peligroso. Se trataba, o si se quiere se trata, de un mundo nuevo difícil de controlar (Foucault, 1975).

2. Perspectiva de la cultura. Si nos colocamos en un punto de mira que nos permita observar el movimiento y sus vinculaciones recíprocas, podremos advertir la existencia de distintas

1 - Citado por Villalba y Lipszyc (2001) de *Historia del derecho argentino* de Ricardo Levene, 1945, Ed. Kraft, Buenos Aires.

materias del conocimiento: cuándo fueron parte de un mismo magma, cuándo nacieron por diversificación o por otro modo de conciencia o por necesidad de un desarrollo específico. Así es como podemos ver cómo de la Teología se distinguieron la Filosofía y el Derecho.

3. *La cultura como un hacer.* Cultura es un hacer con un sentido y también con un resultado. Es un hacer continuado. Cada etapa del hacer requiere de una interrogación sobre lo obtenido, de un cuestionamiento, de la transmisión de lo logrado con la conciencia de que es provisorio. El resultado logrado no es obvio, ni es posible acceder al mismo sin una formación específica, es decir, sin ese hacer que denominamos instrucción o entrenamiento o educación o, como bien dice Batro, como un enseñar a pensar. En algunos casos esto implica la revisión de los conocimientos. Siempre cultura implica una revisión, pero esta revisión en algunos casos es alentada y en otros frenada.

En algunos sistemas políticos, en cuanto la cultura trae aparejada la revisión de los conocimientos, es considerada como un elemento trasgresor del orden establecido, y requiere primeramente de una aceptación, de una osadía, o de una ruptura. Es necesario que alguien diga: “*usted puede revisar este concepto, usted lo puede estudiar, usted puede transmitir la conclusión a la que llegue*”. En verdad existen sociedades en las que nadie tiene estos derechos, ya que la censura ha sido una constante hasta nuestros días. Y la censura no ha existido en vano, porque la palabra y el pensamiento, el rechazo de los dogmas de cualquier tipo, ya sean religiosos, científicos o sociales han importado la modificación de la cultura, y han significado el cambio de regímenes políticos -pensemos en la vida de Tomás de Aquino y en la de Copérnico-.

4. *La influencia recíproca de las culturas.* Las culturas particulares y generales se van relacionado e influyendo recíprocamente. Cuando accedemos a culturas que nos son desconocidas usamos los valores de nuestra cultura para valorarlas, porque son los únicos que poseemos. Al entrar a otros mundos lo hacemos con las claves o los criterios de la cultura preexistente y no con los que son propios de la nueva o desconocida o que simplemente nos es ajena. Es lo que hacemos cuando desde la cultura occidental indagamos sobre una cultura oriental, o africana, o polinésica, o precolombina. Nos referimos al “Imperio Inca” aunque el habitante incaico careciera de este sistema político. Lo mismo sucede cuando hacemos o estudiamos historia y pretendemos valorar el pasado desde el conjunto de estructuras mentales del presente. Pero también se conforma una cultura cuando se encierra en sí y se desinteresa por lo que sucede fuera de ella.

5. *Se requieren herramientas propias para acceder a conceptos ajenos.* Esta conciencia nos ha conducido a la certeza de que el conocimiento de otras culturas requiere de múltiples traducciones y de una gran variedad de referencias de sus elementos religiosos, sociales, filosóficos, políticos, económicos, etcétera.

6. *La pertinencia del pensamiento de Ortega.* El discurrir del “yo y su circunstancia” como lo enuncia Ortega² -*yo soy: yo y mi circunstancia*- va provocando tantas mutaciones como las que experimenta el yo y las que suceden en cada uno de los ámbitos y en relación con las que les suceden a todos los demás, es decir, a los otros. Es infrecuente que se tenga capacidad para percibir los cambios que se producen y la oportunidad en la que las consecuencias serán significativas. De tanto en tanto se produce un precipitante y es entonces cuando notamos la

2 - Véase Ferrater Mora (Ferrater Mora, 1994).

nueva situación, de la que justamente nos damos cuenta cuando ya se ha producido y hemos entrado en la crisis.

7. Dificultad de detectar los cambios. Cuesta mucho detectar los cambios sociales inocuos, resulta casi imposible medir el destino o el rumbo de los grandes acontecimientos y más difícil aún pronosticar las mutaciones significativas, en qué época se producirán, el rumbo que tomarán y el impacto que causarán, pese a la existencia de una disciplina como la Econometría, que se dedica a realizar pronósticos sobre la base de contar con soportes matemáticos, la ayuda de la computación y de poder acumular gran cantidad de datos. Digamos que la futurología es tan compleja como la ucronía.

Si de todos modos el pronóstico certero existe, como el que hizo Herbert Marshall Mac Luhan, la resistencia a aceptarlo anula las ventajas de su anticipación, tal como ya sucedió. Cuando el cambio sucede casi siempre nos toma por sorpresa.

8. Estar inmerso dificulta tener conciencia. Como la cultura es un universo en el que estamos inmersos, nos cuesta tener conciencia de ello, como le sucede al pez respecto del agua, usando la metáfora del mencionado Mac Luhan. Nacemos en una familia, en un grupo, en una tribu o en una nación y los primeros años de vida -se vivan en una familia o privados de ella- nos marcan de un modo definitivo. Lo mismo le sucede al hombre respecto del Derecho y de la Economía.

Los institutos de enseñanza de la Economía son relativamente modernos. La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires data de 1909, si mal no me he informado, y la carrera de Economía comenzó a dictarse recién en 1960.

Toda la actividad humana fue siempre el objeto posible de la visión o del análisis económico, sólo que hubo un momento reciente en que se experimentó la necesidad de abordar sistemáticamente su estudio y que ciertos especialistas se dieran cuenta de ello.

También desde la perspectiva del arte hubo mentes literarias que lo advirtieron. Paul Valéry (1999) al concluir con el dictado de la cátedra de “Poética” en el *Collège de France* expresó -en un trabajo titulado “Mi Poética” -publicado en 1942 en la *Gazette de Lausanne*- que “... tomándolo en toda su simplicidad original, me he aventurado a tratar lo mejor que he podido, por mi cuenta y riesgo y a partir de experiencias personales, la fabricación de ‘obras del espíritu’ en general: las obras que el espíritu destina para uso propio, las que le faltan y le retan a seguir creciendo. Acaso, para evitar todo malentendido, hubiese debido decir *Poiética* en lugar de Poética, como la fisiología cuando habla de funciones hematopoiética y galactopoiética; pero confieso que no me he atrevido. Sea como sea, era la noción primera de *Hacer o fabricar lo que intentaba expresar*”. Protegido con el escudo de Valéry me animo a decir que la Economía del arte se mide más por su producción de civilización que por su participación en el P.B.I.

9. La promoción de la cultura. En los trabajos sobre el derecho de autor las facultades de los titulares de los derechos sobre las obras suelen ser confrontadas con el derecho de acceso a la cultura.

Aprendí cómo se construye un público para cada actividad cultural, gracias a los seminarios organizados por los doctores Carlos Elía y Héctor Schargorodsky en el ámbito del Posgrado en Administración de Artes del Espectáculo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires y a los trabajos de autoría de varios de los expertos participantes de este seminario. Reparé en lo que debía haber tenido presente, esto es, que el público no existe sino que se construye o se forma.

Con esta óptica me resultó fácil advertir que el acceso a la cultura depende por una parte de que exista una cultura que se rehaga constantemente y por la otra de que exista un público que se encuentre preparado para acceder a la misma. Sólo encontré el lugar adecuado para valorar al público en la génesis del arte.

En cuanto la disciplina del “arte del espectáculo” tiene por objeto la promoción de la actividad teatral deja de ser una abstracción. Aparece un método de estudio y de trabajo que no requiere de la eliminación de barreras o del otorgamiento de derechos, para transformarse en un hacer. Se requiere entonces recurrir a la formación a través de institutos de enseñanza, de autores, de actores y de bailarines, de escenógrafos, de directores, de iluminadores, de sonidistas, de vestuaristas, etc., así como de empresarios tanto públicos como privados y de arquitectos que diseñen las salas de espectáculos. La enumeración de especialidades es más extensa.

Pero todo ello requiere de la construcción de un público o de varios públicos que tengan la formación, el interés y el hábito de concurrir a espectáculos de obras de teatro, de concierto o de ballet. Porque si un empresario supiera que tiene un público, habría resuelto su principal dificultad. La cuestión, empero, es que tienen que preparar un público y atraerlo.

De este modo el acceso a la cultura depende de que exista cultura y de que demande un espectáculo teatral, que ese público se encuentre preparado para acceder a determinada actividad.

En este seminario se hacen ciertas preguntas fundamentales: ¿Cómo se actúa frente a un público conocedor? ¿Cómo se responde ante un público que recurre a las obras de arte y del espíritu como un entretenimiento? ¿Cómo se trata de incentivar el gusto de aquellas personas que no tienen el menor interés en concurrir a un teatro, a un espectáculo de ballet, a un concierto? Y esto mismo se lo van respondiendo con respecto a los museos y con respecto a las demás artes.

No hacemos artes escénicas en la Argentina para 40 millones de personas. Hacemos para la mayor cantidad posible, que es una cantidad no específica pero muy importante, y esto lo realizamos tanto para las personas que quieren cultivarse -y por eso vuelvo a esa expresión originaria que me parece tan importante: la cultura como cultivo-, como para los que tratamos de mejorar y acrecentar nuestros conocimientos³.

10. Existe una formación para ser promotor cultural. Esta realidad de crear públicos y de incentivar vocaciones artísticas y empresariales se refleja muy bien en una publicación especializada de la que citaremos algunos fragmentos que nos ilustrarán sobre lo que estamos diciendo (Marcé y Bosch, 2007).

Sobre la necesidad de formar promotores culturales:

“Resulta fundamental que las políticas de fomento de la creación incorporen programas destinados a formar a los gestores de esas propuestas, productores capaces de generar proyectos sostenibles, establecer acuerdos con las empresas y dinamizar los públicos necesarios para que exista la masa crítica imprescindible para que la creación se consolide”.

“La ausencia de estos perfiles en nuestro panorama cultural es alarmante. Los anglosajones han acuñado un concepto difícilmente traducible que define este tipo de función: el *product manager*. Se trata de un especialista en convertir posibilidades en oportunidades y en ese sentido es aplicable a todo tipo de situaciones creativas” (pág. 88).

“De ese modo se crearán públicos y los artistas adquirirán conciencia de las condiciones

3 - Según un informe de indicadores culturales 2003 de la Universidad de Tres de Febrero, Bs.As, 2003, citado en Vives *et al* (2006), en el año 2001 casi 4.8 millones de personas asistieron en nuestro país a teatros oficiales, comerciales e independientes. Se calcula que un millón de espectadores asistió a funciones de teatros oficiales, otro millón a puestas teatrales de teatros independientes y unos 2.75 millones acudieron a funciones de teatro comerciales. Buenos Aires tiene 111 salas teatrales, de las cuales 67 son independientes, 30 comerciales y 14 oficiales.

laborales que determinan su profesión” (pág. 90).

11. *Hay un existir de la cultura que depende del orden jurídico.* El derecho es también un totalizador, porque define incluso lo extrajurídico.

Una persona, una cosa, una relación, son tales en cuanto ocupan un lugar dentro del orden jurídico. Por ello la Declaración Universal de los Derechos del Hombre en su Art. 6º establece que: “Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica”.

La cultura en general y el arte del espectáculo en particular existen en cuanto existen “para” el Derecho y especialmente existen “en” el Derecho.

12. *La visión de las artes del espectáculo desde lo jurídico.* Con esta introducción me siento más cómodo para referirme a esta perspectiva. En nuestro sistema, lo que define la estructura del orden cultural es el Derecho político y particularmente el sistema político institucional que nos reconoce un conjunto de derechos fundamentales.

Pero también según el orden constitucional argentino el Estado, en sus tres niveles: el nacional, el provincial y el municipal, tiene la responsabilidad de promover la cultura -Art. 1º y 5º C.N.-. También le corresponde como facultad a los sectores privados, ya que todos los habitantes tienen el derecho de asociarse con fines útiles -Art.14 C.N.-.

El horizonte de la iniciativa privada es tan amplio como resulte posible, ya que: “Ningún habitante de la Nación será obligado a hacer lo que no manda la Ley, ni privado de lo que ella no prohíbe” -Art.19 C.N.-. Pero este tipo de promoción y de acción cultural es en favor de nacionales como de extranjeros residentes; y por ello el gobierno federal está obligado a fomentar la inmigración europea y no podrá restringir con impuestos la entrada al territorio de los que traigan por objeto labrar la tierra, mejorar las industrias, e *introducir y enseñar las ciencias y las artes* -Art. 25-.

Es atribución del Congreso proveer lo conducente al progreso de la ilustración dictando planes de instrucción general y universitaria y dictando leyes de organización y de base de la educación que consoliden la unidad nacional. Dictar leyes que protejan la identidad cultural, la libre creación y circulación de las obras del autor, el patrimonio artístico y los espacios culturales y audiovisuales -Art. 75 §. 18 y 19-. El régimen jurídico de la actividad teatral se inserta en el sistema constitucional que participa de un sistema liberal que privilegia la libertad de expresión y excluye la censura previa. Los individuos tienen derecho a no ser excluidos del sistema y a participar activamente en el mismo y ser autores de obras, de ser intérpretes que las representen o ejecuten, de actuar como técnicos del espectáculo y de constituirse en empresarios teatrales estatales o privados.

Como sucedió con la economía, los que participan de las actividades vinculadas con el arte del espectáculo tienen que tomar conciencia del entramado jurídico en el que viven. Todos los que emprenden la organización de un espectáculo contratan actores con los que tienen relaciones propias del Derecho civil o laboral, contratan una persona para que atienda la boletería y llene las planillas de uso de obras o *bordereaux*, según los casos hasta tendrán personal que acomode a los espectadores en sus butacas o asientos, contratarán un escenógrafo, un vestuarista, un iluminador, un sonidista, un tramoyista, un apuntador. Tendrán que contratar el personal de limpieza de la sala y el diseño de los programas de mano y la reproducción de los mismos. Previamente habrán celebrado un contrato de representación de una obra de teatro, de una coreografía o de una o más obras musicales y lo habrán hecho por intermedio de una o más entidades de gestión colectiva o sindicato. Tendrán que obtener la habilitación municipal y cumplir con las medidas de seguridad para la concurrencia del público.

13. La legislación sobre propiedad intelectual. La Ley de propiedad intelectual argentina 11.723 menciona expresamente a las obras dramáticas, a las composiciones musicales, las dramático-musicales, y pantomímicas, las obras de dibujo y pintura (escenografía) y las coreográficas. De acuerdo a la ley, la representación de una obra no la convierte en “publicada”, aunque necesariamente deberá ser explotada ante un público. De esta calificación jurídica depende la aplicación de la ley interna y de los tratados internacionales.

El contrato de representación obliga al autor a entregar la obra y al empresario a representarla en público en una fecha determinada, a respetar los derechos morales de los autores, es decir, a respetar su título, la integridad del texto, incluso las indicaciones dadas por el autor para su puesta “didascalia”, lo que incluye la incorporación de música, inclusive la incidental, y colocar el nombre del autor en lugar visible.

En materia de espectáculos la explotación de las obras importa el ejercicio del derecho de “representación” que tiene el autor y que se encuentra en las legislaciones nacionales, las que incluyen un reconocimiento al derecho a la protección de las obras extranjeras. También se encuentra en los convenios internacionales, que se mantienen abiertos a todos los Estados que deseen ingresar a las respectivas “Uniones” y que vinculan a la casi totalidad de los países representados en la Organización de las Naciones Unidas.

El derecho de autor sobre la obra comprende la facultad de representarla -Art. 2º de la Ley 11.723, que se encuentra regulada en el Art. 36-. La Ley admite excepciones en favor de los establecimientos de enseñanza, que organicen representaciones vinculadas con el cumplimiento de sus fines educativos, planes y programas de estudio, siempre que el espectáculo no sea difundido fuera del lugar donde se realice y la concurrencia y como la actuación de los intérpretes sea gratuita.

La Ley admite una limitación al derecho, en el caso de obras en coautoría ya que, con el propósito de favorecer su divulgación, bastará con la autorización de uno de los coautores -Art. 19-.

El teatro nace con independencia de su escritura y por ello no es necesario que su trama se encuentre fijada en un texto. Puede ser transmitido en forma oral y no por ello pierde la condición de tal. No es de la esencia del contrato su exclusividad, y generalmente se entiende que el contrato concluye cuando terminan sus representaciones. Se trata de un contrato *intuitu personae* respecto del autor como del empresario y el acuerdo de voluntades se circunscribe al ámbito escénico tenido en cuenta para la representación de una obra determinada.

Las sociedades de gestión colectiva celebran contratos generales con las entidades que agrupan a los empresarios teatrales. Existe un arancel mínimo del 10% del *bordereaux*, del 12% en los ballets y del 15% para las obras dramático-musicales.

Las empresas que explotan obras han fundado asociaciones profesionales para la gestión de su actividad.

En la Argentina existe el dominio público oneroso, que tiene el carácter de una tasa de naturaleza fiscal y cuyo monto se establece tomando como parámetro el arancel que cobran las entidades de gestión colectiva y que, por convenio con el ente público, perciben de los empresarios para destinarlo a la promoción cultural.

La actividad teatral tiene un tratamiento fiscal favorable, en razón de que se trata de una actividad de interés público.

Cuando la actividad es realizada por un ente estatal se aplica el Derecho administrativo y lo mismo sucede cuando el empresario debe lograr una habilitación de la sala o cuando sustancia un recurso ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor.

La Ley 11.723 contiene un capítulo titulado “De las penas” -Arts. 71 a 78-, en el que se crean los tipos delictivos siendo el más específico el Art. 73 que establece: “Será reprimido

con prisión de un mes a un año o con una multa de mil pesos como mínimo y treinta mil pesos como máximo destinada al fondo de fomento creado por esta ley: a) el que representare públicamente obras teatrales o literarias sin autorización de sus autores o derechohabientes; b) el que ejecutare o hiciere ejecutar públicamente obras musicales sin autorización de sus autores o derechohabientes -la condena en pesos es actualizada periódicamente-”.

El Art. 12 de la Ley de propiedad intelectual inserta la ley específica en el Derecho en general al establecer que: “La propiedad intelectual se regirá por las disposiciones del Derecho común bajo las condiciones y limitaciones establecidas en la presente ley”.

14. *El fomento a la actividad creativa y a las empresas que explotan obras intelectuales.* La Ley 11.723 incluye un capítulo titulado “Fomento a las artes y letras” -Arts. 69 y 70- en el que se prevé el otorgamiento de fondos con destino a: a) brindar premios y becas de perfeccionamiento, b) el fomento y creación de Bibliotecas Populares, c) para la construcción y funcionamiento del Auditorium Nacional, d) para la creación del Instituto Cinematográfico Argentino destinado a fomentar el arte y la industria cinematográfica, e) para la creación del Instituto de Radiodifusión, f) para asegurar al funcionamiento del Teatro Oficial de Comedias Argentino que funcionará en el Teatro Nacional Cervantes y g) el mantenimiento de la Casa del Teatro. A estos efectos la ley creó la Comisión Nacional de Cultura. Estas normas quedaron sin efecto: primero, por un defecto de previsión de los recursos necesarios; y luego, por el dictado del Decreto Ley 1.224/58 que creaba el Fondo Nacional de las Artes⁴.

Corresponde destacar la creación del Fondo Nacional de las Artes como organismo financiero de las artes en general creado por el Decreto Ley 1.224/58 que transformó en pago el uso del dominio público. Estos fondos son aportes al Estado. “Luego el Fondo los utiliza para cuatro actividades fundamentales. Estas actividades son: otorgar préstamos, subsidiar entidades privadas sin propósito de lucro, otorgar premios, becas y cumplir con requisitos generales como la promoción de las artes y la conservación del patrimonio histórico”⁵.

15. *Normas de promoción cultural en materia de las artes del espectáculo.* En cumplimiento de las obligaciones de promoción que tiene asumidas se ha dictado una variada legislación pudiendo señalarse la Ley 4.195 de 1903 sobre abolición de la censura teatral, el Decreto Ley 1.235/58 de fomento a la actividad teatral, el Decreto Ley 6.066/58 sobre Administración pública nacional de las artes, prensa y difusión, espectáculos públicos y teatro, la Ley 14.800 de 1959 declarando como de interés nacional a la actividad teatral y obligando a construir un teatro cada vez que un edificio habilitado al efecto sea demolido, la Ley 21.145 de 1975 estableciendo franquicias hoteleras para compañías de teatro argentinas, la Ley 24.171 declarando el Día Nacional del Actor y la Ley 24.800 -B.O. 17.04.97- “Ley Nacional del Teatro” que crea el Instituto Nacional de Teatro.

16. *Las empresas de espectáculos como medios de expresión del pensamiento y su vinculación con los Derechos Humanos.* Los titulares de los derechos de los autores, de los intérpretes y de los empresarios teatrales, son sujetos activos y pasivos de grandes derechos incluidos en las Declaraciones, Pactos y Tratados internacionales sobre Derechos Humanos que fueron incorporados por nuestra Constitución Nacional en su Art. 75 y que en algunos casos sin ser

4 - Para analizarse con más detalle la naturaleza y funciones del Fondo véase Harvey (Harvey, 1980). Este autor ha tratado el sistema del Fondo Nacional de las Artes en numerosas publicaciones.

5 - Vid, Dagnino Pastore, José M. “La gestión del sector cultural: Un nuevo espacio laboral para economistas, contadores y administradores”. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias Económicas, UBA, el 27 de mayo de 1999 y publicada en págs. 6-9 de Cuadernos del Observatorio Cultural de dicha casa de estudios.

parte del objeto de los derechos intelectuales se encuentran profundamente vinculados con su ejercicio. Estos derechos pueden entrar en conflicto pero también es posible encontrar un punto de coincidencia que potencie todos los derechos de las personas.

Para entrar rápidamente en tema veamos el texto de la “Declaración Universal de Derechos Humanos” que establece que: *“Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques”*-Art. 12-; *“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia o de religión”* -Art. 18-; *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”* -Art. 19-; *“Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses”* -Art. 23.4-; *“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”*, y *“Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”* -Art. 27-.

Varios de estos derechos se encuentran incorporados en el Código Civil, en el Código Penal, o en leyes particulares, como la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual. Dichos derechos son propios de toda persona por igual, pero de especial interés de los autores, intérpretes, productores de bienes intelectuales y de medios de comunicación.

Como derechos humanos deben ser entendidos no sólo como una reivindicación, sino como una obligación para con los demás; y por ello su conflicto debe armonizar de modo tal que no sólo no menoscabe al otro, sino que reconozca un punto posible de dignidad y desarrollo pleno de las partes en conflicto. También queda comprendida dentro de la libertad de expresión la libertad de prensa que hoy se entiende extendida a los demás medios de comunicación como los espacios teatrales y por tanto sustraídos a la censura previa, aunque sujetos a responsabilidades ulteriores civiles y penales.

Quedan incluidos en este concepto la responsabilidad de los propietarios de los medios y el derecho de rectificación o réplica, la responsabilidad especial de los funcionarios públicos, magistrados judiciales, personas de actuación pública así como la de las personas que se desenvuelven sin exposición pública. En todos los casos de responsabilidad de los medios se encuentra presente el criterio desarrollado en el caso “Campillay” que según Bidart Campos se resume así: “los medios se eximen de responsabilidad cuando en sus crónicas o informaciones -más allá de su exactitud o inexactitud y de la responsabilidad práctica de verificar una u otra cosa- citan directamente a la fuente de la que recogieron la crónica o la información o utilizan un tiempo de verbo potencial u omiten consignar la identidad de las personas implicadas en el hecho ilícito del que dan noticia”.

17. La relación con este seminario. A lo largo de este trabajo sobre el acceso a la cultura nos hemos interrogado implícitamente: a quién interpelamos, qué demandamos y en pro de quién pensamos. Al concluirlo deberíamos advertir que las preguntas deben ser: qué nos proponemos hacer por nuestra formación, cómo estamos transformando el espacio cultural en el cual estamos insertos y cómo ampliamos o potenciamos cada uno de los públicos aptos para usufructuar los distintos aportes culturales.

En este mismo momento estamos cumpliendo una función cultural. Los organizadores nos expresan: “nosotros nos sentimos con la vocación de estudiar este fenómeno”.

Es muy interesante ver cómo las personas que trabajan en un teatro asisten al curso de la

maestría que se dicta en la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA con el propósito de tomar conciencia de su trabajo, para saber hacerlo mejor. Eso curiosamente es “hacer cultura” promoviendo cómo hacer promoción cultural. Es llegar a un cultivo más adecuado de esa función específica que siempre ha podido ser observado desde la Economía aunque desde hace poco se ha tratado como “Economía del espectáculo”. Y siempre se puede ver desde el punto de vista de lo jurídico, porque el Derecho abarca lo que está regulado como lo que no lo está. Nuestro sistema jurídico comprende lo que son las lagunas del Derecho y es responsabilidad nuestra, cuando no tenemos una solución particular, recurrir a esos principios fundamentales de la materia para encontrar una solución, y sólo entonces preguntarnos si requerimos de una norma particular que lo solucione o simplemente si tenemos una respuesta no prevista.

Hacer cultura es una forma secundaria de hacer vida.

Bibliografía

- Batro, A. M.** (2004): “Lazos entre lo natural y lo artificial”, *La Nación*, 18 de enero. Sección Cultura, pág. 13.
- Ferrater Mora J.** (1994): *Diccionario de Filosofía*, Tomo III (K-P), Editorial Ariel S.A., Barcelona.
- Foucault, M.** (1984): *Vigilar y castigar, nacimiento de la prisión*, Novena edición en español, Siglo XXI Editores, S.A. de C.V. México. (Primera edición en francés, 1975, Editions Gallimard, París).
- Harvey, E.** (1980): *Estado y Cultura*, Editorial Depalma, Buenos Aires.
- Marcé, Xavier y Bosch, Ramón** (2007): *El exhibicionismo del mecenas - Reflexiones sobre actuación pública en el sector cultural en el siglo XXI*, Editorial Milenio, Lleida.
- Valery, Paul** (1999): *Piezas sobre arte*, Editorial La balsa de la Medusa, Madrid.
- Villalba, C. y Lipszyc, D.** (2001): *El derecho de autor en la Argentina*, Editorial La Ley, Buenos Aires.
- Vives, F. et al** (2006): *Derecho del entretenimiento*, Dirigido por Vives, F. y Coordinado por Delupi, J., Editorial Ad-Hoc, pág. 409, Buenos Aires.

1. LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LAS CIENCIAS ECONÓMICAS

El *handicap* de la escala en el desarrollo de las Industrias Culturales

Gustavo Buquet

Voy a tratar de explicar con dos casos particulares las características de las industrias culturales: el audiovisual y la música, analizando, al final y de forma muy breve, una posible estrategia para el caso uruguayo.

Lo más importante de las industrias culturales, y que lo diferencia de todas las demás industrias -después podemos ver incluso, que tienen comportamientos similares con otras industrias que no son culturales- son los bienes y servicios que tienen un contenido simbólico y por lo tanto satisfacen necesidades del espíritu de los seres humanos. Pero sin embargo, la característica económica principal es la forma de producción de éstos. Las industrias de la edición -el cine, la música o la música grabada- y la industria editorial -los libros-, tienen en común que existe un original creado por un autor.

Y este *master* original, este manuscrito común, se puede reproducir de forma ilimitada, generando economías de escala. Esto quiere decir que cuanto más cantidad de ejemplares de un libro o CD se producen, cuantos más espectadores tenga una película, más se reducen los costos de producción unitarios. Los costos fijos de producción se distribuyen entre mayor cantidad de unidades, y esto hace más competitivas a las industrias. Por lo tanto es importante el tamaño de las empresas que lideran estos sectores.

Para comenzar, la gran diferencia que existe en el mercado cinematográfico, a diferencia de otros sectores, es la alta inversión de capital; y esto, en sí mismo, significa una barrera a la entrada a la industria. No cualquier individuo puede producir una película. Un director o una persona que conoce mucho de cine, no podría grabar su propia película -por lo menos en 35 milímetros y con ciertas características que impone la exposición de una película en una sala-. En cambio sabemos que si un buen músico, que entienda algo de informática y de sonido, puede grabar una buena producción de un CD en su casa prácticamente sin costo; o incluso un escritor, que se edita a sí mismo, puede hacer su propio libro. Esto en el cine es impensable. Quien intente producir una película, debe contar con una capacidad de gestión y de organiza-

ción para invertir un mínimo de un millón de dólares. No hay película que se estrene en una sala de exhibición cinematográfica que cueste menos de esa cifra.

Y lo que observamos al día de hoy, es que las películas promedio que hacen los estudios norteamericanos -los conocidos estudios de Hollywood: Warner, Sony, Disney, etc.- en promedio según su propia fuente, gastan más de cien millones de dólares en una sola película. Por ejemplo en “*El Hombre Araña 3*” se gastaron doscientos setenta millones, siendo esto una señal de calidad. O sea, un espectador medio percibe que si va al cine a ver una película que costó mucho dinero, entonces, al menos, se va a entretener.

El costo medio de una película europea es de cinco millones. Esta cifra es veinte veces menor que el costo de una película norteamericana. El cine independiente, con escaso acceso a inversiones de capital, se realiza con una inversión de entre uno o dos millones de dólares. Esta situación marca dos segmentos que no compiten entre sí. Entonces, ¿cuál es el incentivo que tienen las productoras norteamericanas de invertir cada vez mayor cantidad de dinero?. Las cifras que estamos manejando de cien millones de dólares en términos medios, fue aumentando a lo largo del tiempo. ¿El motivo de este crecimiento es que el cine norteamericano pretende competir de esta forma, desplazando al cine producido en otras partes del mundo? No, no es esta la respuesta. El sentido es que los mercados de las industrias culturales son oligopólicos, donde hay acciones para liderar entre las pocas empresas que dominan una gran parte del mercado. Hay empresas que toman el papel de liderazgo y se diferencian de la competencia invirtiendo un poco más. Entonces, el conjunto de las otras empresas debe seguirlos. Y si se analizan cada cinco o diez años, se ve que siempre hay uno que invierte un poco más que los demás, y después, en el correr del tiempo, los demás lo vuelven a alcanzar. Entonces, quien genera este crecimiento de costos es la competencia oligopólica de los propios estudios de Hollywood. Y a su vez esta realidad crea una dinámica en el mercado mundial del cine que le fuerza a las otras industrias cinematográficas a incrementar levemente sus costos. Cabe destacar que los costos del cine europeo también se han ido incrementando a lo largo del tiempo.

En términos medios, una película en Europa cuesta cinco millones de dólares; y esto es, sin duda, una gran inversión de capital. Por supuesto que hay numerosas películas que se hacen por encima de los diez millones de dólares, y todos hemos tenido la oportunidad de ver grandes producciones europeas. Es decir, esta dinámica le impone a los mercados que quieren competir, que puedan tratar de ingresar a los circuitos de distribución comercial con una mayor perspectiva de éxito.

También es importante comprender qué ha pasado dentro del mercado de los Estados Unidos. En la década del 50 y principios de los 60, fue el auge del cine europeo, con actrices y actores famosos -como Sophia Loren, Marcello Mastroianni, y un largo etcétera- donde hubo gran cantidad de coproducciones de Estados Unidos con países europeos. Sin embargo, el porcentaje de pantalla que llegó a tener el cine europeo en dicho país fue menor al cinco por ciento. Lo que se observa hoy en Estados Unidos, es que la cuota de mercado del cine europeo ocupa menos del uno por ciento. Estas grandes inversiones de capital disuaden a los competidores de sus propios países, y además a nivel mundial, les permite tener la mayor parte del mercado.

La estrategia de lanzamiento de una película de EE.UU. es que se estrene simultáneamente en cientos de pantallas. A través del tiempo se fue convirtiendo en una coordinación, no solamente de pantallas en cada uno de los mercados -se han llegado a ocupar mil pantallas en su mercado interno-, sino a nivel internacional. Esto posibilita estrategias de *marketing* a escala internacional. Por otra parte, las salas ocupadas por los grandes *best sellers* norteamericanos impiden que otras películas de ese país, o de otros países, puedan acceder a las mejores salas. Entonces, las películas europeas, el cine independiente, y en general el cine que no cuenta con recursos suficientes para desarrollar esas tácticas de estreno, realizan estrategias completa-

mente distintas. Y esto también sucede en otras industrias culturales, porque dichos patrones se van a reproducir en las distintas industrias. La estrategia consiste en comenzar con una o dos salas. Si la película tiene relativo éxito, esa cantidad de salas se expande, pudiéndose convertir en un éxito. Si la película no tiene público durante los dos primeros fines de semana, la película cae de cartel y no obtiene prácticamente ninguna recaudación.

Sin embargo, si bien la cuota de mercado de cine norteamericano en Europa es del entorno del setenta por ciento en promedio, existen diferencias significativas entre los países. En el Reino Unido, la cuota de mercado del cine estadounidense es superior al noventa por ciento, mientras que en Francia e Italia el entorno gira en el orden del cuarenta por ciento. En España la cuota sube a un promedio de setenta por ciento, mientras que en Alemania -al igual que en el Reino Unido- la cuota de pantalla de cine norteamericano llega al noventa por ciento. ¿Qué es lo que explica la diferencia del poder de mercado del cine norteamericano entre estos países? Cabe destacar que los países citados tienen producción de cine más o menos regular, por lo que en ese orden no está la respuesta. Las diferencias hay que buscarlas en los sistemas de protección a la cinematografía que tienen los distintos países, así como en el poder de mercado de sus distribuidoras. Incluso, en Francia, los distribuidores tienen tanta fuerza de mercado que las distribuidoras más importantes son el resultado de acuerdos entre empresas norteamericanas y francesas. Cabe destacar que también existen empresas nacionales fuertes en España e Italia.

A su vez, los resultados que las películas tienen en taquilla determinan el éxito de éstas en los mercados del video y de la televisión. Es decir, una película que haya tenido un millón de espectadores, va a tener un precio en la televisión distinto de aquella que tuvo cincuenta mil espectadores. Y esto es lo que hace que las películas norteamericanas, en términos medios y en los mercados europeos, tengan más valor que las propias películas europeas a la hora de ser distribuidas en DVD. Por lo tanto, esta situación reproduce y perpetúa esta diferencia de ingreso: las películas norteamericanas generan una cantidad de ingresos tal que les permite incrementar las inversiones para futuras películas. Por su parte, el sistema europeo, incluyendo todos los apoyos públicos, apenas puede sostenerse.

En términos generales se puede decir que las políticas de protección a la cinematografía son:

- Apoyo a la producción.
- Apoyo a la distribución.
- Cuotas de pantalla. La cuota de pantalla es básicamente lo que se le exige a una sala, que de cada tres días, una película se dedique a una obra nacional; y luego, siguiendo las directivas de la Unión Europea, otra de éstas tiene que ser una producción de la Unión Europea.

Pero lo más importante son las leyes que le imponen a las cadenas de televisión a la hora de invertir en las producciones cinematográficas. Por ejemplo, hay una reciente ley en España -básicamente copiada de la ley francesa- que le impone a las televisiones invertir, ya sea en coproducción de películas o en compra de derechos para emitir las en sus canales, un cinco por ciento de la facturación publicitaria. Eso hace que actualmente España tenga una cifra aproximada a los veinticinco millones de euros de subvenciones públicas a nivel del Estado Central; y que la obligación de la televisión en invertir en cine nacional sea de ciento cincuenta millones de euros.

Se expuso entonces, cuál es la forma genérica de cómo se financia un largometraje.

Las subvenciones

Un largometraje en Europa cuenta con ayudas públicas, además de inversión en la televisión y en la explotación comercial -salas DVD, exportaciones, etc.-.

Como ya se señaló, las empresas de televisión tienen obligación, por ley, de invertir en producción cinematográfica. Entonces, tenemos a las televisiones públicas que cumplen ese rol,

pero también a las televisiones privadas que se las obliga a invertir en dicho tipo de producción. Esto lleva a que -en términos proporcionales- las ayudas públicas estén en torno a los 300 millones de euros, mientras la inversión de las televisiones está en torno a los 700 millones.

Y esto trae una reflexión: es obvio que sin una ley imperativa que obligara a las televisiones a invertir, y sin las ayudas públicas, el cine europeo no existiría. Si sumamos esos dos conceptos, en términos medios, y para los cinco principales mercados, ocupan algo más del sesenta y cinco por ciento. Si se eliminaran las subvenciones, obviamente igual habría películas, pero por ejemplo Francia, en vez de producir ciento ochenta películas por año, produciría diez. El mismo caso puede observarse en España.

Este tipo de protección no pretende, -o si lo pretende está equivocada- desarrollar la cinematografía desde el punto de vista industrial. No es una estrategia que busque que en el futuro la cinematografía sea más potente y más competitiva que la de EE.UU., porque la protección en Europa al cine existe desde los años 50, y hasta el día de hoy lo que ha logrado es apenas mantener esta cuota de mercado. ¿Qué está detrás de esto? De nuevo la economía de escala. La Unión Europea sigue siendo la suma de un conjunto de países en los que todos hablan distintos idiomas, que todos tienen distintas culturas y, por lo tanto, no puede haber un sistema ni de producción, ni de distribución a escala global que permita realizar lo que hace la cinematografía norteamericana.

Volviendo a EE.UU., veamos que por ejemplo en el año 2000, lo que obtiene la producción cinematográfica en el mercado mayorista -esto implica que no son precios al consumidor, es lo que obtienen las productoras, que son las que luego le venden a la distribuidora y luego ésta lo pone en la sala, lo vende a la televisión, lo saca en DVD, etc.- son casi veintisiete mil millones de dólares. Estos datos son muy difíciles de actualizar. En alguna forma es un panorama estructural. No van a existir cambios de aquí a veinte años, más allá de que se modifiquen las cifras, obviamente, en términos relativos. Es interesante en primer lugar analizar que la producción de ficción en EE.UU. es de veintisiete mil millones de dólares, cifra que llega a las productoras, residentes y no residentes. La que llega a las productoras residentes y no residentes europeas es de quince mil millones de dólares. La ficción es casi la tercera parte de la producción cinematográfica. O sea, el negocio principal de los estudios de Hollywood es producir cine y no televisión; que es una cosa que no necesariamente puede estar clara para todo el mundo.

El segundo elemento importante, es que si sumamos los dos totales estaríamos en un importe que supera los treinta mil millones de dólares, y se estaría contemplando el ochenta por ciento del mercado mundial. Esto lleva a que el saldo comercial en cine, para EE.UU., sea superior a siete mil millones de dólares. Mientras que el resultado que obtiene el cine europeo, es prácticamente lo que puso el Estado y la televisión para producir cine europeo. Y se vuelve a reproducir año tras año con una cifra que ronda los dos mil millones de euros. En resumen, totalizando lo que perciben las productoras norteamericanas y europeas, el noventa y tres por ciento es recaudado por las productoras norteamericanas. Esto lleva a que sea prácticamente imposible modificar la realidad imperante; y por eso es que vemos permanentemente en nuestras pantallas cine norteamericano; y nuevamente la reelección: si no hay sistemas nacionales de protección, no habría cinematografía europea, y prácticamente no existiría cinematografía diferente a la norteamericana.

Quiero también destacar, que lo que invierten las televisiones europeas en productos cinematográficos, -no ya en ficción, sino sólo en productos cinematográficos a estrenarse en salas-, tiene un orden de tres mil doscientos millones de euros. Y a pesar que las televisiones están obligadas a invertir en cine europeo, invierten menos de novecientos millones de euros en cine europeo, y más de dos mil millones en cine norteamericano.

A su vez, esta situación se termina de consolidar con la liberalización del sector de telecomunicaciones y de la comunicación, en particular en los EE.UU. En dicho país existían unas normas muy estrictas por las cuales, en los hechos, se prohibía, por ejemplo, la acumulación de tener cantidad de televisiones locales. Cabe destacar la *Financial and Syndication Rules*, norma que impedía a los estudios productores de cine y de ficción televisiva, ser dueños de los canales de televisión -el objetivo fue proteger a los estudios productores de cine, porque los canales de televisión como la ABC, la NBC, la CBS, eran tan fuertes económicamente que iban a absorber los estudios o los iban a eliminar por competencia-.

Esa norma, que data de los años 70, permitió consolidarse a los estudios de Hollywood. Y una vez que se eliminó esa norma, los estudios de Hollywood fueron tan fuertes que en vez de que la televisión comprara los estudios, lo que ocurrió es que los estudios compraron la televisión. Así Disney compró ABC, Viacom compró la CBS, y Universal compró la NBC. O sea las tres cadenas más grandes de televisión de los EE.UU. están en manos de los estudios, y la cuarta cadena -por un problema de la propiedad, que no me da el tiempo de contar- es la Fox, que es otro estudio de televisión. Y a su vez éstas son grandes corporaciones que no solamente producen cine, sino que editan música, libros, publicaciones periódicas, sitios en Internet, etc. Estos grupos facturan solamente de producción audiovisual, de negocios vinculados a la audiovisual, un equivalente a noventa mil millones de euros, y como corporaciones facturan un total equivalente a doscientos treinta mil millones de euros, o sea, unas diez veces más que el PBI uruguayo.

Queda entonces claro que en el cine y en el audiovisual se necesitan grandes sumas de capital para participar del negocio, mientras que en la música o en la industria editorial no se necesita tanta inversión. Y esto hace que las grandes corporaciones de las industrias culturales inviertan en la producción de autores nacionales. Por ello, tanto las principales empresas discográficas, como las grandes editoriales producen discos y libros de autores nacionales. Las filiales de estas mismas empresas en el sector audiovisual, sólo distribuyen sus películas o series de televisión. No producen -a no ser algunas excepciones- autores nacionales. En cualquier caso, los mercados de las industrias culturales están conformados por pocas y grandes empresas que concentran una altísima cuota de mercado, llegando en algunos casos al noventa por ciento; y por un conjunto de pequeñas empresas, centenares -y, según los países, hasta miles de empresas pequeñas-. Otra diferencia con ciertos sectores de la economía, es que estas pequeñas empresas cumplen el rol de innovación, ya que éstas toman mayores riesgos, y promueven nuevas expresiones culturales. Cuando empresas pequeñas se consolidan, muchas veces son absorbidas por las grandes multinacionales en un proceso que parece incambiable.

La política que debe seguir un pequeño país: el caso de Uruguay

Como se pudo ver, la escala es un tema fundamental para poder tener o desarrollar un conjunto de empresas competitivas. Uruguay, que es un país chico, necesita un conjunto de medidas para poder desarrollar sus industrias culturales hacia fuera. Hay un sector que se ha desarrollado solo, prácticamente sin ayuda, y es el de los *spots* publicitarios; que exporta en un entorno de veinte a veinticinco millones de dólares al año en Uruguay. Se exportan *jingles* y esto justamente, son exportaciones de productos culturales que no están asociados a formas de financiación, donde la realización de la ganancia o del ingreso se hace *ex-post*, son productos a pedido. Por esto, su riesgo económico es pequeño y muy inferior al que tienen el resto de los productos audiovisuales. Éste es el sector que más se ha desarrollado en Uruguay. La política de las empresas de *spots* publicitarios ha sido muy interesante. Las cinco principales empresas de exportación de *spots* publicitarios uruguayos tienen filiales en el extranjero, por lo tanto hay que pensar en esta estrategia como una de las posibles.

Con respecto al cine, tenemos una nueva ley del cine y del audiovisual, que va a apoyar la producción cinematográfica. La única forma para que Uruguay produzca cine es tratar de participar de un segundo mercado, que es el mercado de los festivales. Intentar que una película se prestigie en un Festival, y que pueda lograr determinada cantidad de espectadores a partir del *boca a boca*.

En otro orden, la nueva televisión, la digital terrestre, debe implicar que haya producción de ficción nacional, de forma de poder desarrollar este instrumento y poder participar de mercados internacionales. Ya tenemos un *cluster* de la industria audiovisual, y se están desarrollando *clusters* de la industria de la música y de la editorial. Queremos hacer sinergias con las industrias culturales de forma, por ejemplo, de poder llegar a tener casas de representación de la cultura en mercados importantes, como Madrid, Buenos Aires, México o Miami, para poder colocar nuestros productos en mercados exteriores.

Existe el germen de una unidad para apoyar la promoción de la cultura uruguaya en el exterior, que es el Grupo Interministerial para la Promoción del Uruguay Cultural. Éste tiene que convertirse en un instrumento mucho más sofisticado, desarrollado y flexible, con agregados culturales que oficien de verdaderos promotores de la cultura uruguaya en el exterior. Tener agregados culturales que participen activamente, apoyar las filiales, es un conjunto de operaciones que tienen que concentrarse. Por último, quiero destacar que es muy importante desarrollar todas estas estrategias de negocios a través de Internet.

2. LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL DERECHO

Una lectura inicial

Alejandro Alterwain

Seguramente hubiera sido más sencillo, al menos para los fines de la exposición, que esta conferencia se titulara “La industria del entretenimiento y el Derecho”; “La industria musical y el Derecho”; o “La industria audiovisual y el Derecho”. Es que hablar de “Industrias Culturales” implica definir cuáles son tales industrias, o mejor dicho, qué es cultura y qué no.

Es que -y de esto ya se hablado en lo que llevamos del Seminario- existe actualmente una toma de distancia de los conceptos tradicionales, y quizás elitistas, del concepto de cultura. Por poner un ejemplo, hace pocas semanas tanto en Francia como en Alemania los respectivos Ministerios de Cultura reconocieron a las industrias de videojuegos como industrias culturales, es decir, reconocieron a los videojuegos como “bienes culturales”.

También es conocida la crítica al propio concepto de industrias culturales. Dice Umberto Eco en *Apocalípticos e Integrados* (Eco, 1968) que “*nada tan dispar a la idea de cultura -que implica un sutil y especial contacto de almas- como la industria -que evoca montajes, reproducción en serie, circulación extensa y comercio de objetos convertidos en mercancía-*”. Y aun cuando nadie duda de la relevancia económica de las llamadas industrias culturales, y de su importancia como motor para el crecimiento económico, resulta una tarea compleja regular una actividad que unifica ambos conceptos, industria y cultura.

El concepto de industria cultural implica que los bienes culturales se producen en forma serializada y se adaptan a sus consumidores. Con la industria de la cultura, la cultura se transforma, y se adapta a los gustos, necesidad y posibilidades de los consumidores de cultura.

Por eso, si bien suele señalarse que las industrias culturales nacen con la imprenta de caracteres móviles de Gutenberg, quizás debemos retrotraernos -como señala Eco (*op cit*)- a que la industria cultural nace con la *Biblia Pauperum*, la Biblia de los pobres.

Haciendo un salto en el tiempo para nada despreciable, hoy día podemos decir que fenómenos de la globalización, la digitalización y los cambios tecnológicos constantes han afectado y reinventado cada una de estas industrias y por ende, la regulación jurídica que se les aplica.

¿Cuáles son las industrias culturales? Honestamente, no puedo darles una respuesta cierta, pues para ello debe existir una definición unívoca de lo que es cultura y qué no. Y tal como señalaba antes Jesús Prieto, el término es más moderno que lo que uno podría sospechar.

Vale quizás remitirse a la definición de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, del 20 de octubre de 2005, ratificada por Uruguay. Dicha definición sólo debe aplicarse a los fines de ese tratado, pero igualmente es válida como guía.

Como verán, la definición implica una serie de concatenación de subdefiniciones, con la dificultad que ello implica para entenderlo de su sola lectura. Voy a intentar al menos recordar las definiciones más importantes.

Las Industrias culturales son definidas como todas aquellas industrias que *producen y distribuyen* bienes o servicios culturales.

Los bienes o servicios culturales, es decir, lo que las industrias culturales producen y distribuyen, dice la Convención: “*son aquéllos que desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten ‘expresiones culturales’, independientemente del valor comercial que puedan tener*”.

¿Qué son las expresiones culturales? Según la definición de la Convención, son “*las expresiones resultantes de la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural*”.

Luego la Convención continúa con otras definiciones, como la de contenido cultural¹. En todo caso el núcleo duro de las industrias culturales está en la creatividad de las personas, creatividad referida a la cultura. Es decir, no cualquier tipo de creatividad, sino aquella que posee un contenido cultural.

Y quisiera detenerme en este punto, pues al ser la creatividad el corazón de la industria cultural, su regulación jurídica es principalmente aquella que surge del régimen de derechos de autor, el cual protege al autor respecto de sus creaciones, o con cierta redundancia, de sus creaciones originales. Esto es inclusive reconocido en la Convención referida, la cual reconoce en sus considerandos “*la importancia de los derechos de propiedad intelectual para sostener a quienes participan en la creatividad cultural*”.

Por ello, en estos minutos me propongo tan sólo considerar algunas cuestiones que afectan a la regulación jurídica de las industrias culturales desde la perspectiva del derecho de autor. Durante el transcurso de este Seminario, Delia Lipszyc abordará en profundidad el tema de Derechos de Autor, yo simplemente trataré los aspectos vinculados a la industria cultural, ya que es una temática imprescindible para desarrollar esta conferencia.

No sin cierta arbitrariedad, mis referencias van a estar dirigidas a las industrias más tradicionales, como la industria literaria y periodística, la musical y la audiovisual.

Desde ya debo aclarar que la industria cultural es regulada por todo el Derecho, no sólo por el régimen de derechos de autor, y de hecho plantea cuestiones interesantes desde varias perspectivas.

Cabe destacar que el propio reconocimiento de que la industria cultural no es una industria más -sino que conlleva aspectos sensibles que no son indiferentes al Estado o a las autoridades públicas- requiere de una clara determinación de políticas públicas. Cuestiones como la concesión de frecuencias, la exigencia en Uruguay de que sus titulares sean ciudadanos uruguayos, temas como las cuotas de pantalla y en general, los derechos consagrados en materia de diversidad cultural, resultan de primer orden al analizar las industrias culturales de cualquier país.

No obstante, voy a focalizarme en las particularidades que presenta la aplicación del régimen de derechos de autor a las industrias culturales, y realizar unas breves reflexiones de algunos temas especialmente sensibles.

En primer lugar, voy a introducir brevemente algunas nociones sobre el derecho de autor, en cuanto régimen jurídico que protege las creaciones de la industria cultural y quisiera hacerlo en referencia a la llamada “cuestión sobre el acceso a la cultura”, y que hoy día parecería plantearse como una disyuntiva al régimen de derechos de autor.

En segundo término, voy a referirme a cómo los procesos de la globalización y digitalización están afectando, y digo afectando con neutralidad, las industrias culturales

Finalmente, quisiera comentar ciertas dificultades prácticas relativas al régimen de derechos de autor, tanto por su aplicación práctica como por dificultades en su aplicación. En este punto voy a remitirme principalmente al medio uruguayo.

1 - Contenido cultural es definido como “*el sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o las expresan*”.

Sobre el régimen de derechos de autor y el acceso a la cultura

Si bien suele mencionarse al derecho de autor como una suerte de prerrogativa o derecho excepcional consagrado a favor del autor, quizás corresponda indagar un poco sobre ello para ver que lo que hay, en realidad, es una *trade off* entre los derechos del autor y los derechos de la sociedad, en tanto usuaria o consumidora de bienes intelectuales.

En efecto, el derecho de autor es al mismo tiempo un derecho reconocido como derecho humano por las Naciones Unidas en 1948, un derecho que hace a la esencia del hombre en su relación con su obra, con su creación, pero también una forma de regulación económica con el fin de estimular la creación de nuevas obras. Y sobre este tema ya nos allanaba el camino Françoise Benhamou en su exposición del marco conceptual.

¿Por qué sostengo que es una forma de regulación económica? Porque el régimen de derechos de autor no hace sino crear o reconocer una nueva clase de derechos de forma de corregir lo que los economistas llaman una falla de mercado. Me explico: una obra puede llevar años de trabajo y una gran cantidad de dinero en su producción -basta considerar los exorbitantes costos de producir una película que recién expuso Gustavo Buquet-, sin embargo, el costo de hacer una copia es absolutamente insignificante. Por ende, y dado que hoy día reproducir una obra cuesta lo que hacer una fotocopia, una copia en CD o DVD, o tan sólo hacer un *copy-paste*, se concede al autor un período de tiempo de exclusividad o monopolio sobre la explotación económica de su creación.

Es que si profundizamos en esta cuestión, el derecho de autor surge recién cuando se crean los medios mecánicos para reproducir una obra. Mientras hubo que retribuir a un escriba para que reprodujera un libro, era la propia falta de tecnología la que protegía al autor. Copiar era muy caro.

Ahora bien, el derecho de autor no es una ideología o una religión. Es en todo caso una herramienta jurídica que, al menos por mucho tiempo, se entendió que correctamente aplicada, podía estimular la creación de cultura. La sociedad se vería favorecida con la creación de cultura, y pagaría únicamente con la concesión de un monopolio limitado en el tiempo, a favor del autor.

Por ello es importante que el régimen de derechos de autor establezca un balance entre los derechos que confiere al autor y los derechos que confiere al público. Y refiriéndonos a las industrias culturales, y reconociendo entonces que no toda creación cultural es fruto de la espontaneidad del artista, debe también considerarse la protección de los intereses del inversor, factor también esencial para poder hablar de una industria cultural.

Hoy día es usual encontrar debates y discusiones a favor y en contra de los derechos de autor, con sectores pro-derechos de autor y otros ideológicamente contrarios a este tipo de protección. Esta discusión de moda, ideologizada, politizada, no puede perder su carácter técnico. Aun cuando reconocemos que el derecho de autor no es más que una herramienta jurídica, el *trade off* entre derechos individuales y derechos colectivos ha estado siempre insita en ella.

La Constitución Nacional

Artículo 33: “*El trabajo intelectual, el derecho del autor, del inventor o del artista, serán reconocidos y protegidos por la ley*”. Hasta aquí parecería que nuestra Constitución consagra derechos de autor, únicamente en consideración del propio autor.

Pero inmediatamente después señala el Art. 34: “*Toda la riqueza artística o histórica del país, sea quien fuere su dueño, constituye el tesoro cultural de la Nación; estará bajo la salvaguardia del Estado y la ley establecerá lo que estime oportuno para su defensa*”.

Es claro entonces cómo la creación intelectual es vista por nuestra Constitución desde dicha doble perspectiva: desde la del creador, a quien se le reconoce y protege su trabajo, y desde

la perspectiva de la Nación, quien se “apropia” de dichas creaciones, las cuales constituyen el tesoro cultural de la Nación.

Esta disyuntiva es clásica en materia de derechos de autor. Otra Constitución Nacional, la de los Estados Unidos -un tanto más escueta que la nuestra- confiere a su Congreso el poder de “*promover el progreso de la ciencia y de las artes útiles, a través de la concesión por ‘tiempo limitado’ a autores e inventores de derechos exclusivos sobre sus respectivos escritos y descubrimientos*”.

Claro que normalmente, cuando el Congreso de los Estados Unidos amplía la duración de los *copyrights*, la Suprema Corte es llamada a analizar si el nuevo período no desnaturaliza la función del sistema del *copyright*, el cual como veíamos, y según la propia Constitución, debe concederse por tiempo limitado. Durante el marco teórico, François Benhamou mencionaba esta sentencia de la Corte estadounidense.

Y la discusión de la protección del autor o del público tampoco es ajena al Derecho uruguayo. En este sentido, es interesante leer las discusiones parlamentarias de lo que fuera la primera ley de derechos de autor del país, la Ley 3.956 de 1912.

Dicha ley únicamente protegía “*las obras literarias y artísticas que se escribían, publiquen o ejecuten en el país, y las procedentes del extranjero, cuando sus autores sean ciudadanos de la República*”. Así decía el Art. 1º de la primera ley uruguaya de derechos de autor.

Podría pensarse que tan sólo se trataba de cierta mezquindad del legislador uruguayo. Sin embargo, si uno lee las discusiones entre Rodó, Manini Ríos y Roxlo, puede ver que en realidad, la única preocupación era no privar al público de la posibilidad de consumir obras culturales europeas.

Dicha ley, es interesante notar, preveía la mayoría de las excepciones que hasta el día de hoy contiene el régimen de derechos de autor vigente en Uruguay. Y pasaron casi cien años. Y únicamente allí puede leerse la discusión sobre las excepciones y cómo en cada caso, se debía ponderar el derecho del público. Por citar un ejemplo, decía dicha ley de 1912 -en algo que al día de hoy es una especie de mito jurídico, pues desde el año 1937 no lo permite la ley uruguaya- que podían reproducirse las obras que estuvieran agotadas en las librerías.

En fin, en una época en que escuchamos debates permanentes a favor y en contra del derecho de autor, quizás debiera centrarse la discusión en las posibilidades de regularlo con la mayor inteligencia posible, procurando siempre el balance necesario entre las partes involucradas.

Y lo más difícil: si bien como veremos el mundo ha cambiado, y ello incide y debilita al derecho de autor, debe tenerse la precaución al menos de no hacer un análisis coyuntural e ideologizado. Y también hacer un análisis real, pues es necesario ser claro en que no hay una opción de no proteger la propiedad intelectual, pues Uruguay, como los restantes países del mundo, se han obligado internacionalmente a hacerlo en los Convenios de Berna, Adpic, OMPI, etc.

Efectos de la globalización y digitalización en el régimen de derechos de autor que regula las industrias culturales

Decía anteriormente que los procesos de globalización y digitalización están revolucionando las industrias culturales, y por ende al derecho que las rodea. Si bien puede pensarse en ambos conceptos en forma independiente, hoy día se están dando en forma simultánea. Internet claro está, es la muestra más cabal de ello.

Hace ya varias décadas, cuando surgían las tecnologías digitales, una de las primeras preguntas que se hacían desde el ámbito del derecho de autor era si la copia en un disco duro, o la copia efímera en una memoria eran actos de reproducción.

Hoy día la discusión, tratados internacionales de la OMPI de por medio, se encuentra supe-

rada. Quizás las dificultades que traen los procesos de globalización y digitalización no sean tan interpretativas: el derecho se ha aclarado, en Internet no todo lo vale. Las dificultades son eminentemente prácticas. Sabemos que no todo se puede, pero todavía no es fácil determinar cómo lograr la observancia del derecho.

Veamos lo que pasa, por ejemplo, con el llamado principio de territorialidad que rige en materia de derechos de autor.

Según la Convención de Berna, están protegidas las obras intelectuales de todos los autores, cualquiera sea la nacionalidad u origen de la obra, pero es el régimen de derechos de autor de cada país el que establece la regulación de tales derechos. Esto es, la clase de derechos, su duración, etc., lo determina cada legislación nacional, dentro de ciertos parámetros que establecen algunos tratados internacionales. Dichos parámetros vienen dados hoy día principalmente por la referida Convención de Berna, pero también por el acuerdo ADPIC, o TRIPS por su sigla en inglés, en el marco de la Organización Mundial de Comercio.

Sin embargo, y si bien cada país puede establecer sus reglas en la materia, lo cierto es que las grandes decisiones que las industrias culturales han realizado en los últimos años, se han tomado de conformidad con el Derecho de unos pocos países. Es que si se hubiera aplicado el Derecho uruguayo a raja tabla, quizás se podría haber objetado el ingreso al Uruguay de la videogradora, y hoy día de los reproductores MP3, aparatos que sirven para reproducir audio y video. Es que en Uruguay, hasta la fecha no se ha consagrado el derecho de copia privada.

Así que en Uruguay, no hay posibilidad de usar un reproductor MP3 en forma legal, ni aun haciendo las copias desde los discos originales. En el caso de Apple, con el *Ipod*, la cuestión podría ser distinta, ya que Apple realizó acuerdos con las discográficas.

Veamos otro ejemplo, éste en el ámbito de la industria literaria. Observemos lo que está pasando hoy día con *Google*, el buscador de Internet. *Google* está digitalizando las principales bibliotecas de los Estados Unidos y del Reino Unido. Quizás algunos ya conozcan el sistema *Google Books* o “*Google Libros*”. Funciona más o menos así: *Google* está escaneando y digitalizando todas las colecciones de las bibliotecas de las universidades más importantes de Estados Unidos y Reino Unido. Luego de escanearlos, por procesos aún secretos, *Google* los pone a disposición del público.

¿Puede hacerlo *Google*? ¿Viola el Derecho uruguayo, argentino, paraguayo, francés, español, etc., al hacerlo?

Quizás para el escaneo y digitalización de libros deba aplicarse el Derecho estadounidense o inglés, pues dichos actos se están realizando en las propias bibliotecas. *Google* alega que dicha digitalización constituye un caso de *fair use*, y para ello *Google* está haciendo un fuerte hincapié en el aumento de la venta de libros que provoca el sistema *Google Books*, pues muy poca gente estaría dejando de comprar libros por encontrarlos en Internet. Parecería, alega *Google*, que la aplicación *Google Books* está incentivando la compra de los libros. Por otra parte, *Google* sostiene que cuenta con los consentimientos de los autores, pues esta empresa les dio a los autores hace unos meses, un plazo para manifestar su eventual disconformidad con el proyecto.

De todos modos, ya en la fase de puesta a disposición, es mucho más plausible que corresponda aplicar el derecho de cada país en donde puedan realizarse las búsquedas de *Google Books*.

Un dato importante es que en la mayoría de los casos no es posible acceder al libro en su totalidad, sino que lo que puede hacerse es una búsqueda dentro del libro. Así, si uno busca dentro de un libro determinada palabra o expresión, *Google* únicamente permite visualizar el párrafo dentro del cual está esa palabra. El término parecería ser “*snippets*”.

Para ello, *Google* distingue entre los libros que según el Derecho estadounidense están en el

dominio privado y aquéllos que han pasado al dominio público, y los que están en el dominio público los permite leer en su totalidad.

Es decir, están en la *web* obras enteras, puestas a disposición del público tomando en consideración únicamente el Derecho estadounidense. En lo personal, admito que no me alarma ni me causa preocupación que los grandes clásicos de la literatura puedan leerse libremente en Internet. Lo que estoy diciendo es que institutos tales como el dominio público pagante, ya resultan casi impracticables.

Cabe recordar el concepto de dominio público pago: En Uruguay -y creo que hoy día es de los pocos países que legislan en este sentido-, cuando las obras salen del dominio privado, entran dentro del dominio público pago, es decir, pasan a ser propiedad del Estado; y para usar dichas obras hay que pedirle autorización al Consejo de Derechos de Autor, quien fija un precio por su uso.

Es claro que Internet ya no es hoy una herramienta sofisticada para algunos pocos, con lo cual esta clase de ejemplos invita a reflexionar sobre la necesidad de revisar nuestras políticas y normativa en materia de propiedad intelectual.

Por otra parte, si nos apartamos por un momento del derecho de autor, vemos que hay otros derechos involucrados en las industrias culturales que sufren con los procesos de globalización.

Piénsese en el caso de las marcas, sector en el cual también rige un principio de territorialidad. Las marcas registradas en Uruguay tienen valor legal únicamente dentro del territorio uruguayo.

Hace pocos días, veía que una marca que me consta no puede ingresar al país por ya estar registrada legítimamente por otra compañía, apareció en la publicidad televisiva de un importante partido de fútbol. Y lo mismo parecería estar pasando con la publicidad de tabaco. El Ministerio de Salud Pública en las últimas semanas dijo que exigiría que las revistas internacionales eliminen o tapen de cada revista toda publicidad de tabaco o cigarrillos.

La cuestión, sin duda, es altamente compleja, y quizás comparta la preocupación de quien, ya sea una autoridad pública o privada, pretenda aplicar las leyes nacionales dentro del territorio. No obstante, entiendo que la guerra contra la globalización es inútil, y es una guerra que no debiera librarse si en algún momento pudiera limitar, de cualquier modo, la libertad de expresión o de información.

Dificultades prácticas en la aplicación e interpretación del régimen de derechos de autor que regula las industrias culturales

En segundo lugar, no todas las dificultades son culpa de los otros, o de la globalización y de los procesos de digitalización.

Decía que el derecho de autor no debiera ser una cuestión ideológica. No hay industria cultural sin propiedad intelectual. Una vez oí decir que en materia de patentes, es cierto que Edison no hubiera dejado de inventar por falta de dichas patentes. Sin embargo, es igualmente cierto que la industria farmacéutica innovativa desaparecería sin la protección de patentes. Sus accionistas destinarían su dinero a una actividad más rentable. Y quizás lo mismo quepa decir sobre los derechos de autor y las industrias culturales. No estoy negando la posibilidad de otras formas de financiamiento de dichas industrias, pero pienso, humildemente, que no puede desconocerse la realidad, y hoy día dicha realidad es que la industria cultural vive, si no toda, en buena medida, de las regalías que le confiere la protección de la propiedad intelectual.

Y por ello el primer problema que desde este lado vemos, es que la preparación académica en el área de propiedad intelectual es prácticamente nula. Esta casa de estudios, de la cual soy egresado, tiene en seis años de carrera, creo que dos o cuatro horas sobre derechos de autor,

incluidas dentro de Derecho civil, no sería vano. Y lo mismo cabe decir sobre el Derecho industrial, incluido todo en no más de dos clases de Derecho comercial.

También debe sumarse que el propio régimen uruguayo de derechos de autor tiene algunas disposiciones bien difíciles de aplicar tanto en la práctica como en la interpretación.

Voy a referirme ahora a las dificultades que presenta la industria cultural en la aplicación de ciertas figuras o disposiciones del régimen de derechos de autor. Quisiera ver los casos del *droit de suit*, de la inscripción de contratos de cesión de derechos en el Registro de derechos de autor uruguayo. También voy a mencionar algunas particularidades de la protección de las obras periodísticas.

Desde el año 1937, con la Ley 9.739, el régimen de derechos de autor establece el llamado *droit de suit* o derecho de seguimiento del autor sobre la plusvalía que generan las ventas sucesivas de las obras. Tal derecho surge en el entendido de que muchas veces el artista vende su obra a un precio muy bajo, y después la obra se valoriza. Esta imagen es real en muchos casos, contemplando artistas que viven al día, y sus obras se valorizan a su vejez, o más habitual aún, cuando fallecen.

Decía la Ley 9.739 en su versión original que el autor o sus sucesores tenían derecho al veinticinco por ciento de la diferencia en el valor de reventa de la obra. Con la Ley 17.616, que en el año 2003 introdujo importantes modificaciones a la Ley del 37, se prevé la figura del *droit de suit* para el caso de reventa de obras de arte plásticas o escultóricas, y se bajó el porcentaje al tres por ciento del valor de reventa -valor absoluto-. Quizás disminuyendo sustancialmente el porcentaje de percepción del autor, se buscó la observancia de la ley, lo cual no se había logrado con la redacción original de la figura.

Sin embargo, la observancia de esta figura es aún resistida. Así como no conocemos a nadie que le guste pagar sus impuestos, es probable que a muy pocos les guste pagar derechos de autor.

Lo cierto es que en Uruguay este derecho prácticamente no se ha efectivizado. En parte, quizás porque como se dijo, a nadie le gusta pagar derechos de autor, pero también por algunas dificultades prácticas que la propia figura presenta.

Veamos: El *droit de suit* conlleva un alto costo de transacción. Una cosa es pagar por una pintura o escultura, y otra es exigir a una casa de remates que por cada venta se ponga en contacto con él, sus sucesores; analizar quiénes son los sucesores, dirimir conflictos entre presuntos sucesores, etc. Los costos administrativos parecen excesivos.

También ha ocurrido que los rematadores han intentado aprovechar los pagos del *droit de suit* para obtener la certificación de legitimidad de las obras, normalmente conferidas por los hijos, cónyuges, u otros familiares de los artistas. Y esta situación ha puesto a los sucesores entre la espada y la pared: para cobrar el *droit de suit* se les exige a los autores o sucesores la certificación de autenticidad de la obra.

Desde ya que estos comentarios no pretenden cuestionar la legitimidad del *droit de suit*, pero sí soslayar algunos problemas prácticos que se han suscitado.

Otro ejemplo de dificultades prácticas que surgen de la aplicación del régimen de derechos de autor es la correcta determinación de la titularidad de los derechos. Como es sabido, los contratos de cesión o transferencia de derechos de autor se inscriben en el Registro de Derechos de Autor. A partir de su inscripción, la cesión es oponible a terceros.

Hace pocos meses se nos brindó la posibilidad de asesorar en la producción del documental *HIT*, sobre algunos *hits* o éxitos en la historia de la música uruguaya. Determinar en varios casos quiénes eran los titulares de derechos no fue una cuestión sencilla. La oficina no está informatizada, y aún lleva sus registros en forma manual, lo que claro está, demuestra la buena voluntad de sus funcionarios, que ante cada caso tuvieron que revisar los libros de cesiones

de derechos. Pero el sistema de registro tal como está implementado, ni es práctico, ni está previsto para ser usado en la industria.

El último ejemplo que quería mencionar -dentro de los ejemplos locales más significativos- es el de la Ley 17.805 del 2004, que modificó el régimen de las obras periodísticas, es decir, aquéllas que tanto periodistas en relación de dependencia o los *free lance* producen para un medio.

Con las modificaciones introducidas por dicha ley, el Art. 22 de la Ley 9.739 quedó redactado en forma bien complicada de aplicar.

Según el nuevo régimen, cuando el periodista es *free lance* -tan sólo vende la nota, foto, crónica, etc.- el medio sólo puede publicarlo en una oportunidad. Nada más.

Ahora, cuando el periodista no es *free lance*, es decir, es empleado del medio, la ley señala que se ceden los derechos al medio, pero con algunas limitaciones:

- *Los derechos se presumen cedidos para utilizarlos únicamente por la empresa o medio de comunicación para el que se realiza el trabajo.* De esta forma, se trató de evitar que los multi-medios pudieran pagar una sola vez y utilizar la nota para el diario, la televisión, la radio, etc.
- El nuevo Art. 22 acota: *“La utilización del artículo periodístico en medios distintos o con fines distintos para los cuales fue contratado el autor, debe contar con la autorización de éste”.*

¿Cuáles son los medios o fines distintos para los cuales fue contratado el autor? Los periodistas han dicho: *“me contrataron para trabajar en el diario y ahora publican mi nota en Internet”*. Los medios han dicho *“contraté al periodista y dentro de mi empresa, va a trabajar en la sección que yo le indique, ya que es mi empleado...”*.

Por otra parte, la nueva normativa ha paralizado los servicios de *clipping* -al menos los legales- es decir, aquellos servicios de información que clasifican noticias por temas, fechas, etc. En efecto, esta normativa, a mi juicio bastante cuestionable, sobre todo por lo difícil de implementar o por las ambigüedades en su lenguaje, le ha dado a un solo periodista de cualquier medio prácticamente un derecho de veto para oponerse a que el medio venda sus notas a un servicio de *clipping*.

En otras palabras, basta que un solo periodista diga que no quiere que el medio, su empleador, venda las notas en las que ha participado al servicio de *clipping*, para que éste no pueda hacerlo.

Otra cuestión que nos plantea la nueva normativa. ¿Cualquier periodista es titular de derechos de autor? Seguramente no, pues la noticia, de por sí un mero hecho de la realidad, carece de protección. Por ende, el periodista que recopila información deportiva, fúnebres, etc., no es creador y por lo tanto no posee derechos de autor.

En fin, todos queremos tener derechos de autor, tanto es así que el sector periodístico ha llevado sistemáticamente el tema de la Ley 17.805 a los pasados consejos de salarios.

Me refería anteriormente a que el régimen de derechos de autor en Uruguay también plantea dificultades vinculadas a la interpretación de sus disposiciones, y mencionaba las dificultades que se presentaban al intentar verificar si se había inscripto determinada cesión de derecho sobre una obra.

Lo cierto es que en muchos casos la dificultad inicial es saber quién es el titular de los derechos sobre una obra. Y voy a referirme al caso de la llamada obra por encargo, es decir, aquélla realizada en el marco de un vínculo contractual *“en virtud del cual el autor se obliga a efectuar una obra determinada y el otro contratante a pagar un precio”*.

¿De quién son los derechos cuando la obra es realizada por encargo? Es una pregunta tan sencilla y básica que no debiera haber dos opiniones, aunque seguramente las hay, ya que el texto de la ley no es claro. Es más, suele escucharse que ese tipo de cesiones son propias del *copyright*, con la figura del *“work made for hire”* y que bajo la ley uruguaya únicamente las

cesiones documentadas por escrito son válidas, por lo que no hay “obra por encargo” en el Derecho nacional.

Quiero comentarles que hace unos meses consultamos el informe del Parlamento, informe introductorio a la Ley 9.739, y allí encontramos, algunos párrafos reveladores. En forma textual, se lee del informe que precede a la Ley del 37:

“... es de todo punto razonable y justo atribuir al que encarga la obra, el derecho de propiedad plena de la misma. Una solución contraria, sólo perjudicaría al artista, que vería reducir extraordinariamente el volumen de su trabajo²”. Y agrega el informe que el comitente de la obra adquiere los derechos patrimoniales sobre la misma pero no sobre los morales.

Hay un sin fin de cuestiones jurídicamente opinables bajo el sistema de derechos de autor, y entiendo que es eso lo que lo hace apasionante.

Desde hace unos años se discute en todo el mundo la protección de los formatos de televisión. Ello por cuanto el derecho de autor protege la expresión de las ideas, pero no las ideas en sí mismas. Y al menos en muchos casos, el formato de televisión no es más que una idea. La figura de un “gran hermano” puede estar protegida, pero la idea del *reallity show* no lo está, y de hecho ya hay *realities* de cualquier cosa.

Por otra parte, también una cuestión jurídica que debiera analizarse, es la extensión absoluta de los derechos de autor.

La doctrina más calificada del derecho de autor, algunos de cuyo mayores exponentes tenemos el honor de que compartan este Seminario, nos indican que el derecho del autor es un derecho absoluto, y que las excepciones al mismo deben analizarse en forma restrictiva. Es decir, salvo que la propia ley de derechos de autor establezca lo contrario, el derecho del autor es ilimitado.

Me planteo aquí, humildemente, si aun siendo el régimen de derechos de autor un derecho especial, no debería buscarse su conciliación con otros sectores del ordenamiento jurídico.

De lo contrario, cuesta entender por qué existe cierto consenso para realizar una parodia, ya que no se requiere de la autorización del autor. La explicación que normalmente se da es que en la parodia se compatibilizan los derechos de autor con el de libertad de expresión.

Pero hay más ejemplos sobre este cuestionamiento al alcance absoluto de los derechos de autor: esto está ocurriendo con la interrelación entre los derechos de propiedad intelectual -principalmente derechos de autor y patentes- con el derecho de la competencia. Vean que el derecho de autor y el derecho de patentes dicen que el titular del derecho de autor o de patente tiene el derecho exclusivo de autorizar o no, el uso de su obra o invención. Y por lo tanto, si tiene ese derecho, también tiene el de establecer su precio.

Por otra parte, el derecho de la competencia establece que el empresario con posición dominante no puede fijar precios abusivos. La pregunta que en varios lados se ha hecho las autoridades en materia de defensa de la competencia ha sido si los precios fijados por las entidades de gestión colectiva -ej. Agadu, Sudei, etc.- son o no abusivos. Y si bien desconozco sentencias que condenen a alguna entidad de gestión por cobrar tarifas abusivas, lo cierto es que el derecho de autor está hoy día, al menos en su cuantía, bajo el escrutinio del derecho de la competencia, y desde la perspectiva económica se ha tomado a la industria musical, una de las principales dentro de las culturales, como una industria más.

Entonces conviven en el derecho de autor discusiones académicas de punta, complejas, y jurídicamente muy interesantes, con otras que no deberíamos tener, como lo es saber quién es el titular de los derechos de autor sobre determinada obra realizada por encargo. Más si se

2 - Informe de la Comisión de Constitución y Legislación del Senado del 29 de noviembre de 1937, Diario de Sesiones de la Cámara de Senadores, 74ª Sesión Ordinaria, Noviembre 29 de 1937, pág. 657.

quiere dotar a las industrias culturales de un marco jurídico seguro. Es que cuando el Derecho se torna impredecible, su aplicación resulta selectiva y por ende injusta, y lejos de colaborar en el desarrollo de una industria incipiente, como lo es la cultural, puede provocar el efecto completamente contrario.

Bibliografía

Eco, U. (1968): *Apocalípticos e Integrados*. Editorial Lumen, Barcelona.

1. LAS POLÍTICAS CULTURALES Y LAS CIENCIAS ECONÓMICAS

Más allá de la lógica positiva de la acción pública

Pau Rausell Köster

Introducción: La Economía de la Cultura como “subproducto” de la política cultural

La Economía de la Cultura, como subdisciplina de la Economía, realmente se desarrolla a partir de una discusión estricta sobre política cultural. A pesar de esta constatación, es evidente que desde el punto de vista del análisis positivo y a partir del planteamiento disciplinar de la Economía, el marco conceptual que explica la intervención pública en cultura proviene de los esquemas de racionalización de los procesos de acción pública. Si existe un acuerdo en el ámbito de la Economía de la Cultura es que, a pesar de las menciones que hacen algunos de los clásicos sobre los bienes y servicios culturales, el trabajo que da el pistoletazo de salida en la formación de la especialidad de Economía de la Cultura es el trabajo de Baumol y Bowen: “*Performing arts, the economic dilemma. A study of problems common to theatre, opera, music and dance*” aparecido en 1966¹. Estos trabajos, encargados por una fundación cuya función era proveer de fondos a las artes y la cultura, van a marcar la característica que influye hasta hoy en las investigaciones principales: la vinculación con las disputas sobre el papel del sector público en la subvención de la cultura, es decir su adscripción dentro de la Economía a aquellos departamentos tradicionalmente ligados al estudio de la Hacienda Pública.

Aunque en primer término, la tesis descrita bajo el amenazante título de “la enfermedad de Baumol” aparece como un problema estrictamente microeconómico -el análisis de los costes de producción- es evidente que la discusión trascendental se orienta en el problema macro de la intervención/no-intervención del Estado en la provisión y producción cultural, insertándose por tanto en las “polémicas mayores” que han caracterizado el devenir histórico de la Ciencia Económica. El tratamiento metodológico de esta cuestión se ha insertado en el tronco principal de las aportaciones tradicionales de Musgrave (1959) sobre las funciones del Estado y toda la

1 - Pero de la que existe un anticipo en la *American Economic Review* -Vol. 5, N°2 (1965)- con el título: *On the Performings arts: the anatomy of their economic problema* .

teoría sobre los fallos del mercado. La cuestión clave, pues, se reconduce hacia las características de los bienes y servicios culturales, lo que en definitiva ha sido una búsqueda desesperada para encontrar alguna razón científico-técnica que empujara la *necesidad* de salvar al sector artístico. El resultado ha sido un viaje de ida y vuelta por las funciones del Estado y por un minucioso recorrido en la teoría de los fallos del mercado².

Hoy en día, y especialmente en Europa, la cuestión queda más o menos resuelta para una concepción genérica de la cultura; *es razonable la intervención pública en la cultura*, aunque se puede cuestionar y discutir frente a sectores, actividades o modos concretos de intervención -donde en muchos casos la intervención genera más problemas de los que resuelve o resulta evidentemente ineficaz-. A pesar de esta *razonabilidad* descrita por la mayoría de los autores europeos, no existe ningún argumento contundente y total que de manera incontrovertible nos conduzca irremisiblemente a defender la intervención del Estado en el ámbito cultural. Desde el ámbito metodológico de la ciencia económica, ni las especificidades de la producción artística, ni las características de la demanda, ni los variados fallos de mercado descritos resultan suficientemente contundentes para justificar de forma genérica y global la intervención del Estado. Probablemente esta afirmación sea igualmente cierta en la mayoría de los sectores económicos susceptibles de ser analizados a través del instrumental económico, a pesar de que muchos de ellos cuentan con una práctica continuada de apoyo público. La diferencia política reside en el hecho de que existe menor grado de consenso ideológico sobre otros sectores económicos que sobre el sector cultural.

Desde el punto de vista de la lógica democrática, aparece un hecho, éste sí incontrovertible, que nos demuestra que en estos momentos en Europa la mayoría de sus ciudadanos considera necesaria la intervención del Estado en el ámbito de la cultura e incluso reclama sistemáticamente mayores niveles de gasto.

A nosotros, sin embargo, nos convence ubicarnos más allá de la lógica positiva de la acción pública, para considerar que en estos momentos del Siglo XXI, las economías occidentales, en lo que algunos autores ligeros han denominado capitalismo cultural (Rifkin, 2004), se ubican en un tiempo en el que las competitividades de los territorios ya no se definirán por sus contenidos tangibles -infraestructuras, capital inmueble instalado, recursos físicos, etc.-, sino por sus capacidades para definir y dotar de sentido y significados a dichos espacios. Es por ello que la política cultural, como munidora de la dimensión simbólica de un territorio se convierte, no ya en el aspecto ornamental de la acción pública, sino que adquiere una creciente centralidad y deviene en una intervención pública estratégica (Rausell *et al*, 2007). El desarrollo de la política cultural, en consecuencia, se convierte por asimilación con las inversiones en infraestructuras físicas, en la articuladora de las “infraestructuras simbólicas” de un espacio territorial y por tanto condición necesaria para el desarrollo de toda su potencialidad socioeconómica. Los requerimientos de esta perspectiva, sin embargo, implican que dado que estamos hablando de “manipular” los anhelos, los significados de una comunidad, los niveles de gobernanza deben ser mucho mayores que en otras políticas más convencionales.

Finalmente la cultura entra en una nueva fórmula que conecta a los individuos de una comunidad con una concepción integral de desarrollo en la que se incorporan los distintos derechos culturales que desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos hasta la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, liga al indivi-

2 - Los argumentos técnicos sobre la razonabilidad de la intervención pública en cultura van desde la consideración de los bienes y servicios culturales como bienes preferentes -*merit goods*-, la cultura como bien público, la cultura como parte de los derechos del hombre, al arte y la cultura como proceso investigador, el valor formativo de la cultura, la enfermedad de Baumol, el impacto y la dimensión de la cultura como sector económico, las externalidades sobre otras actividades sociales y económicas, las preferencias no expresadas de las generaciones futuras, los problemas de asimetría en la información, el concepto de industria naciente, etc. Para una explicación detallada de algunos de estos conceptos puede consultarse Rausell (Rausell, 1999) o Frey (Frey, 2005).

duo con su entorno cultural. En esta concepción integral del desarrollo se conforma la cohesión social -a través de valores compartidos y en consecuencia afectando a percepciones que tienen mucho que ver con la felicidad, como el sentido de pertenencia, la autoestima, la identidad, etc.- que posibilita el crecimiento económico -ya que las actividades culturales muestran tasas de crecimiento superiores a la media de la economía (Uriel, 2007) y su participación en los procesos de generación de valor añadido es creciente- y además contribuye a la calidad de vida -a través de la generación de entornos donde los individuos pueden manifestarse plenamente como seres humanos satisfaciendo las necesidades de expresarse artísticamente, comunicarse, compartir y sentir emoción estética y cognitiva-.

La aportación de la Economía convencional al análisis de los fenómenos culturales

Las ventajas y las limitaciones de la Economía. La irrupción de la Economía en los fenómenos culturales se inserta en un marco más amplio de aproximación de la Economía como “ciencia de la elección” que se puede aplicar a fenómenos que hemos considerado “susceptibles de ser analizados por la Economía”-básicamente a aquéllos que suceden en entornos donde las decisiones finalmente se confrontan a entornos de mercado-, pero también a muchos otros muy alejados de dichas concepciones tradicionales. Como señalamos en otros textos, aceptemos que la Economía como Ciencia Social es efectivamente una plaga invasora que trata de conquistar las distintas esferas del conocimiento, el sentido y el sentimiento, y se atreve con la cultura (Towse, 2005), la estética (Mosseto, 2001), el amor o el miedo (Boulding, 1973), o la felicidad (Frey y Stutzer, 2002), así nos evitamos malgastar unos párrafos en justificar ante algunos recelos no sólo la pertinencia de la aproximación sino su refrescante y desprejuiciado punto de vista. Para ilustrar esta aproximación tomemos las afirmaciones de otra nueva subdisciplina que irrumpe con éxito, de la mano, como no, de brillantes y jóvenes americanos como Steven D. Levitt y Stephen J. Dubner, la *freakonomics* o la “economía de lo raro”. Estos autores, desde una no disimulada arrogancia, apuntan que la moral representa el modo en que a las personas les gustaría que funcionase el mundo, mientras que la Economía representa cómo funciona éste en realidad. Y muestran cuáles son las virtudes de esta ciencia: “*La Economía es, ante todo, una ciencia de medición. Comprende un conjunto de herramientas extraordinariamente poderosas y flexibles capaces de evaluar de manera fiable un montón de información y determinar el efecto de cualquier factor individual, o incluso el efecto global. En eso consiste ‘la Economía’ después de todo: un montón de información acerca de empleos, mercado inmobiliario, banca e inversión. Pero las herramientas de la Economía pueden aplicarse con la misma facilidad a cuestiones que resultan más... bueno, más interesantes*”. (Levitt y Dubner, 2005).

Las ventajas de la Economía radican en la sencillez de los presupuestos metodológicos y en consecuencia, la facilidad de construir modelos y teorías que expliquen la relaciones causales entre variables ... y lo que es más importante, la posibilidad de comprobar si los datos confirman o rechazan dichas teorías. Si las confirman son afirmaciones ciertas, si las rechazan son afirmaciones falsas.

Afirmar que el éxito profesional de los directivos depende de su “grado de violencia” nos genera reparos morales y nos provoca repulsa en el marco de lo políticamente correcto, pero la verdad o falsedad de dicha afirmación está a un solo golpe de investigación de la Economía como ciencia. Con un poquito de dedicación, unos pocos recursos y algún becario/a brillante, la cuestión estaba resuelta en sólo unas pocas semanas. Y lo mismo podríamos hacer con la relación entre consumo cultural y la bondad individual, entre la frustración sexual y el tamaño del vehículo que se compra o entre la preferencia por los salazones y la propensión al engaño. Todas estas cuestiones pueden ser insignificantes en la mayoría de los casos, o convertirse en elementos esenciales en aspectos estrictamente económicos o de mayor dimensión social.

La perspectiva de la Economía como ciencia de la elección es que ante opciones alternativas, son los individuos los que escogen una u otra opción tratando de maximizar su utilidad -su bienestar o felicidad- de manera consistente y racional, sujetos a las restricciones impuestas por su presupuesto, naturalmente, pero también por las normas, las instituciones, la presión de sus familiares o sus vecinos o las modas impuestas por la televisión. Es decir, es el individuo el que escoge -individualismo metodológico- de manera consistente y racional entre el conjunto de opciones -elección racional o *rational choice*- que le queda dibujado por los límites impuestos por su capacidad de elección, medida en términos monetarios, limitada por las normas formales o informales de su entorno social. -Es decir, es un individuo, naturalmente poroso al hecho social- y restringido al espacio físico de la comunidad de referencia para el marco de la decisión en concreto -su comunidad de vecinos, en caso de que la elección tenga que ver con los canales de televisión que va a ver, o la nación entera en caso de que su elección tenga que ver ante qué bandera se emociona-. Con estos mimbres se construyen explicaciones sobre el funcionamiento de la realidad, que a veces nos llevan al callejón sin salida de las obviedades, otras al baúl de las estupideces, pero a veces, unas pocas veces, nos descubren brillantes relaciones causales que contribuyen con iluminados destellos a alumbrar la construcción de nuevo conocimiento.

Esas “algunas otras veces”, en el campo de la cultura, nos descubren relaciones causales muy clarificadoras en un campo científico que se ha caracterizado por servir a aproximaciones excesivamente hermenéuticas, excesivamente holísticas y excesivamente complicadas para orientar la acción práctica. Producir y consumir cultura, es un hecho de una complejidad profunda y que no puede reducirse con cuatro supuestos que permiten su formulación matemática, pero tampoco son acciones inescrutables. Todo análisis social implica cierta simplificación y la Cultura en mayúsculas no es un hecho refractario a este tipo de análisis.

La aproximación de la Economía a la cultura no es sólo un divertimento más o menos provocador sino que si aceptamos que es capaz de explicar las elecciones de los individuos en el mercado como productores o consumidores también hemos de aceptar que sirve para explicar por qué un artista decide pintar, por qué un director de un museo contrata a determinado comisario, por qué un gobierno decide subvencionar al cine, o por qué un ciudadano decide comprar un libro. Y todas estas explicaciones resultan muy útiles para articular una política cultural justa, eficiente y eficaz.

Al margen de los riesgos de la simplificación que reseñamos en los párrafos anteriores, existe otra importante limitación de la Economía en el análisis de la cultura. El modelo tradicional asume la hipótesis de que los gustos no cambian a través del tiempo, no varían en la media entre individuos y por tanto son externos al modelo e incapaces de explicar los cambios en los comportamientos. Solamente las variaciones de precios y rentas pueden explicar las diferencias o los cambios en las decisiones de demanda. Esta aproximación, junto con el supuesto básico de la racionalidad, aporta evidentes ventajas, permitiendo con unas sencillas ecuaciones establecer modelos de demanda que cuantifican con precisión las reacciones ante variaciones de precios y renta. No aceptar el *ceteris paribus* de las preferencias impondría una dificultad insalvable a cualquier modelo de demanda. Nunca sería posible detectar qué cambios han sido producidos por variables externas y cuáles por una variación en la modificación de los gustos. Por otra parte, entrar en el terreno de la conformación de los deseos nos alejaría tanto de los trillados campos de la Economía que quizás llegara el momento de no reconocernos.

Los gustos, aun aceptando que cambien, no es función de los economistas explicar tales cambios, sino que cedemos gustosamente el campo a los psicólogos, antropólogos, sociobiólogos o cabañas similares. A la utilidad de la estabilidad de los gustos, desde el punto de vista metodológico, se le une además una importante utilidad ideológica que surge del liberalismo político, al resaltar la soberanía del consumidor y rechazar cualquier voluntad normativa, de censurar, modificar, con-

formar o intervenir en los gustos de los individuos. El reino de los gustos es el reino privado de los individuos y cualquier interferencia externa es considerada como una agresión a la libertad de expresar los propios deseos. Como podemos comprobar, perfectamente compatible con el liberalismo ideológico. Sin embargo, en el ámbito de los bienes y servicios culturales -disfrutar un cuadro, escuchar un concierto o asistir a una representación teatral- la formación de los gustos es un tema relevante y contradice el supuesto de la estabilidad de los gustos, a poco que uno analice sus formas de consumo y por tanto la utilidad marginal decreciente. Como ya Marshall expresaba “*It is that we do not suppose time to be allowed for any alteration in the character of tastes of the man himself. It is therefore no exception to the law that the more good music a man hears, the stronger is his taste for it likely to become*”³.

El embate que suponía esta afirmación para la Economía convencional queda parcialmente resuelto⁴ con la aportación de Stigler y Becker *De Gustibus non es disputandum*. A través de su formulación es posible llegar a la conclusión de que variaciones en los cambios en el consumo de bienes artísticos, no son debidas a variaciones en el gusto, sino a la reducción del precio sombra del consumo artístico, causada principalmente por las exposiciones previas, dado que la utilidad marginal del tiempo utilizado se va incrementando con estas exposiciones, aun considerando que los gustos permanezcan estables.

Sin embargo esta aproximación suena un poco a artificio y quizás el verdadero reto que impone la Economía de la Cultura a la Economía es que tal como declara David Throsby (Throsby, 1994) “*it is clear that the endogeneization of tastes in economics models is likely to be essential if any progress is to be made in explaining demand for the arts*”.

La lógica de la acción pública en cultura y los espacios de la Economía

Toda intervención del sector público es un acto consecuencial, es decir, que persigue de manera consistente finalidades explícitas o no, de su función de objetivos. La propia lógica de la intervención obliga a revelar el conjunto de razones que le impelen a actuar. Este conjunto de razones, para que constituyan una justificación deben contener al menos un juicio de valor -por ejemplo “los ciudadanos tienen el derecho a acceder a servicios culturales”- y una argumentación lógica verdadera y suficiente que de alguna manera nos lleva a la forma de la intervención.

Aunque resulten conocidas y obvias algunas de las reflexiones que seguidamente vamos a realizar sobre la lógica de la acción pública, es conveniente subrayarlas en el caso de las políticas culturales ya que muchas veces nos aproximamos bajo algunos supuestos relativamente confusos. En primer lugar, para que una realidad sea merecedora de la intervención pública, es necesario cierto consenso social y científico sobre la consideración de que dicha intervención resuelve algún problema y que la acción colectiva resulta legítima. Numerosa literatura ha florecido desde mediados de los años 60 sobre la pertinencia o no de la intervención del Estado en la cultura⁵. No vamos a aportar ninguna dimensión nueva a esta discusión sino que simplemente queremos explicitar cuál es el argumento principal que justifica, en este trabajo, la incorporación de la “cuestión cultural” en la agenda política. La cultura puede ser una estrategia adecuada, por los razonamientos expresados anteriormente, para promover el desarrollo de una comunidad.

Desde esta consideración, la política cultural deja de ser entendida como mera intervención ornamental de la acción de gobierno o como respuesta para satisfacer requerimientos especí-

3 - Citado en Villani (1992) de *Principles of Economics*. Edición de 1923, London.

4 - A pesar de que parecía que el problema de la conformación de los gustos quedaba parcialmente resuelto con las nuevas teorías del consumo de base Lancasteriana, lo cierto es que la aplicación de modelos que incorporen las tesis de considerar el consumo como una función de producción, en la cual el bien o servicio “consumido” constituye un *input* más, son bastante escasas en el ámbito de la Economía de la Cultura.

5 - Para un breve pero claro repaso al “estado de la cuestión”, véase Frey (Frey, 2005).

ficos de determinados grupos de creadores o demandantes de cultura para devenir en un elemento sustancial de la política pública. Estamos hablando de una política cultural proyectiva que puede vehiculizar a través de su articulación las posibilidades de desarrollo en aspectos tan relevantes como la vertebración simbólica del territorio, el impacto económico de un sector con tasas de crecimiento muy superiores a la media del resto de los sectores económicos y -lo que es más importante- la dimensión de la calidad de vida de los ciudadanos en aspectos tan vitales como sus posibilidades de desarrollo integral personal a través de las capacidades expresivas o estéticas de la práctica o el consumo cultural. Es esta nueva centralidad, derivada de una aproximación integral al fenómeno cultural, la que otorga una mayor responsabilidad, y exige una mayor precisión y certeza a todos aquellos agentes que actúan, reflexionan o teorizan sobre las políticas culturales. Desde esta perspectiva ya no valen sólo declaraciones grandilocuentes, lugares comunes y consensos vacíos de contenido.

Y esta circunstancia es la que nos lleva a otras cuestiones relevantes en el ámbito de las políticas culturales. Un aspecto muy importante es reconocer, como señala Gerardo Caetano (Caetano, 2003) que “si hablamos de políticas culturales tenemos que hablar de política, y aquí también hay un posible ‘abrazo de la muerte’, me sumo a un concepto que no es mío, que es creer que se puede hacer políticas culturales sin política”. Desarrollar políticas culturales no es una cuestión de técnicos o expertos, sino que toda intervención pública parte de un contexto normativo basado en creencias, valores y marcos ideológicos y que además en toda intervención pública eficaz -es decir, que tiene algún impacto sobre la realidad- es posible detectar efectos distributivos. En toda asignación de recursos colectivos es posible identificar quién gana y cuánto y quién pierde y cuánto.

Partiendo de la constatación del trasfondo ideológico de cualquier intervención pública defendemos que en estos momentos históricos, como espacio de consenso normativo, de forma genérica y para el ámbito del desarrollo local, puede resultar muy útil el documento de la Agenda 21 de la cultura.

Siguiendo la línea de la argumentación sobre la lógica de la acción pública cabe seguir considerando que si incorporamos la cultura a la agenda política y explicitamos el marco normativo que fija los objetivos de nuestra intervención, el siguiente paso tiene que ser reconocer cuáles son las relaciones causales que explican el funcionamiento de las realidades en el sistema cultural. Sólo conociendo las cadenas de causas y efectos es posible pensar cómo intervenir para obtener nuevos efectos o efectos distintos, y esto exige conocer muchas cosas. Exige conocer desde cuestiones como por qué los creadores crean, o qué impactos cognitivos se tienen en un concierto, hasta qué efecto tiene una rebaja de un punto del IVA sobre el comercio de libros. Y en todas estas cuestiones, no sólo la Economía, pero también la Economía puede ser de gran ayuda. El gran reto de las ciencias en general y de las instituciones en particular -especialmente de investigación universitaria- es aportar un conocimiento cierto que nos explique cómo funciona la realidad. Y este llamado concierne especialmente a las Ciencias Humanas y Sociales, pero apela también a la Física, la Informática o la Neurobiología. Nuestra experiencia en el ámbito de la investigación sobre la cultura nos apunta a afirmar que nos encontramos frente a una enorme caja negra de la que sabemos muy poco y que nos guiamos por una serie de inercias y lugares comunes no demostrados que lastran la eficacia de la mayoría de las intervenciones pública en cultura. El estado del conocimiento sobre cada uno de los aspectos que merecen la atención de la colectividad, es el escalón inicial sobre el que hemos de configurar una intervención pública, y para superar este primer paso resulta necesario recurrir a las aportaciones que lentamente, pero de manera creciente, ofrece la Economía sobre los fenómenos culturales. Repasar el *corpus* teórico resulta un recorrido ineludible en la senda de implementación de las políticas públicas, y especialmente en las universidades, un mojón necesario.

Nuestra experiencia nos apunta que, al menos en el caso español, aún existe una distancia poco fructífera entre la “praxis” de las políticas culturales y la investigación de la Ciencia Económica. Las razones de esta distancia van desde el menosprecio de la propia práctica de la política cultural -que parece que aparentemente cuenta con numerosos entendidos- hacia las aportaciones de la academia, a la indiferencia y el poco esfuerzo de la comunidad universitaria por la transferencia social del conocimiento.

Si contásemos con un buen conocimiento sobre las relaciones causales que articulan un sistema cultural ya podríamos realizar un adecuado diagnóstico que nos revele el funcionamiento de la realidad social vinculada a los fenómenos culturales. A partir de ahí, se trataría de desarrollar un proceso de síntesis que extrajera en un modelo aquel conjunto de relaciones relevantes, que no sólo resulten ciertas sino que además puedan ser objeto de manipulación a través de algún instrumento, y que además su manipulación no nos genere efectos imprevistos o no deseados. La simplicidad de la Economía, así como la familiaridad con la que desde la Econometría se pueden desarrollar estos procesos, pueden resultar de gran utilidad para encontrar las vías de intervención, siempre que se tenga constancia de las simplificaciones acometidas y de las limitaciones de modelos sencillos sobre realidades complejas.

Este modelo es la representación simplificada del esquema que va a sustentar la implementación de la política pública. Con el modelo en la mano, nos aparecen los objetivos intermedios de la intervención, que resultan de convertir las variables relevantes -problemas- en objetivos perseguibles. De forma que las modificaciones de las variables se conviertan en los objetivos intermedios de nuestra intervención.

La búsqueda de los instrumentos no es, en el ámbito de las políticas culturales, un mero problema técnico, sino que significa también enfrentarse a un vasto campo de experimentación y de posibilidades de innovación. Sin embargo, no hay que olvidar, que el instrumento no es el objeto de la política cultural, sino la herramienta para alcanzar los objetivos intermedios y con ellos el objetivo final. Del proceso de búsqueda de herramientas nos tendría que derivar un conjunto de instrumentos de intervención factibles, con un impacto previsible sobre las variables que queremos afectar, y valorables en términos de costes y evaluables en términos de eficacia, eficiencia y equidad.

Una vez determinados cuáles son los instrumentos, sus costes y sus efectos, todo el programa de implementación de la política cultural tiene que dotarse, a través de los mecanismos habituales o excepcionales de los presupuestos públicos, de los recursos derivados del cálculo de los costes y ha de desarrollarse a través de instituciones ya existentes -áreas de gestión, organismos autónomos, etc.- o de nueva creación que se articulan específicamente para la implementación de una determinada nueva política.

Con todo lo anterior tenemos ya en marcha un programa de política cultural desarrollado con una perspectiva temporal y que tendremos que evaluar.

También en el ámbito de la evaluación la Economía y su querencia hacia la cuantificación pueden aportar herramientas útiles. Es cierto que un sistema de indicadores culturales debe servir a la realidad social y cultural del territorio sobre el que se asienta y en este sentido resulta difícil estandarizar la medición de la cultura de forma global. Es evidente que no es lo mismo medir la cultura en el Norte que en el Sur, o en zonas urbanas que en metropolitanas o rurales. Los valores, las necesidades, las expectativas, los recursos y un largo, etc. son diferentes. Esta evidencia, sin embargo, no nos puede hacer ceder en el convencimiento de que requerimos de sistemas más o menos homogéneos, que permitan la comparabilidad, y que nos sean útiles para comprobar y en consecuencia mejorar la eficiencia de los procesos y la eficacia de los impactos.

En general, el estilo decisorio de las políticas culturales, parte del hecho de que existe un gran consenso genérico alrededor de los valores perseguidos -la cultura es buena- pero un elevado des-

conocimiento sobre los medios, los hechos y las técnicas para conseguir dichos objetivos. En esta tesis nos encontramos ante un proceso denominado por los politólogos pragmático (Meny y Thoening, 1992) en el que los diseñadores de la política cultural recurren a supuestos expertos que en la mayoría de los casos, a partir de tópicos, lugares comunes y experiencias personales, hacen lo mejor que pueden. También en muchos casos estos supuestos expertos provienen de los propios campos de producción cultural -artistas, directores de teatro, pintores, etc.- o espacios próximos. Así la política cultural, en vez de resultar de un proceso informado, derivado de las demandas de los ciudadanos a través de sus elecciones en el marco de la democracia representativa, y que trata de racionalizar las relaciones entre fines y medios, en entornos de eficacia, eficiencia y equidad -como ocurre en otros ámbitos de la acción pública-, se convierte de la mano de los agentes culturales enrolados en la gestión, en otro proceso creativo ocurrencial y que la mayor de las veces responde a las propias querencias, fobias y filias de estos agentes y que considera a los ciudadanos, usuarios o no, un incordio prescindible. En este contexto de praxis de las políticas culturales, cada vez más, la evaluación de las mismas deviene en una herramienta necesaria para recuperar el control social y racionalizar su implementación. Y en esta cuestión es evidente que la Economía aporta un bagaje instrumental relevante.

Algunas reflexiones finales

Una gran parte de las políticas culturales es ineficaz -no cumple los objetivos que declara perseguir-, es ineficiente -es decir, se podrían obtener los mismos resultados con una mejor combinación de recursos- y es injusta -esto significa que supone transferencias de recursos desde los que menos tienen hacia los que más-. El instrumental metodológico de la Economía permite desvelar la racionalidad instrumental de la creación, producción y distribución cultural y por tanto contribuye a su desacralización y posibilita su evaluación en términos de eficacia, eficiencia e igualdad.

Cuantificar aspectos relacionados con la cultura no es un sacrilegio. El instrumental metodológico de la Economía está especialmente bien dotado para la elaboración de modelos que visibilicen las relaciones causales entre las variables que tienen que ver con la cultura, y lo que es más importante, permite su contrastación empírica. En consecuencia, la Economía amplía las posibilidades de articular el debate social -obliga a contar, a ordenar preferencias- más allá de los debates sobre preferencias estético-artísticas. “Contar” permite a los ciudadanos expresar valoraciones, otorgarles consistencia lógica, ordenar y centrar los debates sociales, aportar información para posicionarse como ciudadanos. Medir puede explicitar las preferencias frente a los valores sin la necesidad de “intérpretes” y expertos, por lo que otorga autonomía a los ciudadanos y aporta transparencia a los modelos de políticas culturales. No defendemos un cuantitativismo extremo relacionado con la producción de bienes, servicios y actividades culturales, lo que Sakiko Fukuda (2001) denomina cosificación de la cultura. Contar no es sólo un ejercicio técnico. Hay que utilizar tiempo y recursos para determinar qué es lo que hay que contar. Y determinar qué contar ya implica posicionamientos valorativos. Los indicadores y su conformación no son nunca neutrales y hay que tener en cuenta que lo más fácil de contar no siempre es lo más relevante desde el punto de vista del interés social. Se requiere de los “expertos” que se esfuercen no sólo en la estandarización de las técnicas sino en la adaptación imaginativa y creativa a las necesidades de los territorios. Las técnicas han de ser claras, transparentes y comprensibles, y deben estar al servicio de la comunidad sobre las que se formulan. Hay que caminar hacia la construcción de indicadores que nos muestren a la cultura como una parte consustancial de los derechos del hombre. Pero, una estadística, por muy rigurosa y acertada que sea, no puede sustituir el debate social. Unas cifras nunca son concluyentes. Los indicadores, aparentemente dan una solución técnica a unas decisiones que han de ser colectivas y fruto del debate social, y que tienen implicaciones asignativas, distributivas y de bienestar social y calidad de vida.

El análisis de la cultura obliga a endogenizar la cuestión de la formación de las preferencias. Ésta es la gran aportación de la Economía de la Cultura, a la disciplina genérica de la Economía. Es evidente que los gustos no son estables y que las preferencias, especialmente en el campo cultural, pero también en muchos otros, se van conformando a lo largo de nuestra trayectoria vital, en función de nuestras experiencias previas. Obviamente asumir esta premisa implica complicar notablemente los modelos, pero si pretendemos aportar una descripción verosímil de la realidad, dicho ejercicio se convierte en un requisito necesario.

Finalmente, el estudio de la cultura visualiza claramente la necesidad, que ante realidades tan complejas es necesaria la aportación de distintas ciencias. Cuantas más aproximaciones disciplinares, mejor. Producir y consumir cultura, y sus efectos sobre el territorio y las comunidades humanas, es un hecho de una complejidad profunda y que no puede reducirse con cuatro supuestos que permiten su formulación matemática, pero tampoco son acciones inescrutables. Todo análisis social implica cierta simplificación y la Cultura en mayúsculas no es un hecho refractario a este tipo de análisis. El análisis social, de las distintas ciencias, y también de la Economía, debe tener la capacidad para discernir entre lo útil y el artificio académico, entre lo relevante desde el punto de vista social y lo accesorio.

Lo que sí resulta cada vez más claro, es que la dimensión simbólica de un espacio y una comunidad adquiere cada vez mayor centralidad y afecta a la capacidad de generar crecimiento económico, cohesión social y calidad de vida; en una palabra desarrollo humano. Es por ello que el conjunto de las Ciencias Sociales, y entre ellas la Economía, han de dedicar más y mejores esfuerzos para entender, explicar y proveer herramientas para la transformación de dicha dimensión simbólica, en beneficio del conjunto humano que la crea, la distribuye y la vive. Esto es la política cultural y va pasando de constituir la gestión de los espacios banalmente ornamentales a convertirse en la organización de la dimensión nuclear de la condición humana. A través de la cultura es donde los hombres y las mujeres se manifiestan plenamente humanos y satisfacen sus necesidades de sentimiento, expresión y comunicación.

Bibliografía

- Baumol, W. J. y Bowen, W. G.** (1965): "On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems". *American Economic Review*, vol 55. Papers and Proceedings, pp. 495-502.
- Baumol, W. J. y Bowen, W. G.** (1966): *Performing Arts. The Economic Dilemma*. Twentieth Century Fund. New York.
- Boulding, K.** (1973): *The Economy of Love and Fear*, Wadsworth Publishing Company, Belmont.
- Caetano, G.** (2003): "Políticas culturales y desarrollo social. Algunas notas para revisar conceptos". *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, N° 4 Junio, Septiembre de 2003. OEI.
- Frey, B. S. y Stutzer, A.** (2002): *Happiness and Economics. How the Economy and Institutions affect well-being*. Princeton University Press. Princeton and Oxford.
- Frey, B.** (2005): "El apoyo público a las artes" en Towse, R. (edit) (2005): *Manual de economía de la cultura*. Ed. Fundación Autor. Madrid.
- Fukuda, S.** (2001): "En busca de indicadores de cultura y desarrollo: avances y propuestas". En *Informe Mundial sobre la Cultura*. UNESCO.
- Levitt, S., Dubner, S.** (2006): *Freakonomics: un economista políticamente incorrecto explora el lado oculto de lo que nos afecta*. Ediciones B, Barcelona.
- Meny, I. y Thoenig J. C.** (1992): *Las Políticas Públicas*. Edit Ariel. Barcelona.
- Mosetto, G.** (1993): *Aesthetics and Economics*. Kluwer Academic Publisher. Dordrecht.
- Musgrave, R. A.** (1959): *A Theory of Public Finance*. McGraw-Hill, New York.
- Rausell Köster (dir.) et al** (2007): *Cultura. Estrategia para el Desarrollo Local*. Edit. AECI. Madrid.
- Rausell Köster, P.** (1999): *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana. Un ensayo sobre las tramas entre economía, cultura y poder*. Edit. Tirant lo Blanch. Valencia.
- Rifkin, J.** (2004): *La Era del Acceso. La Revolución de la Nueva Economía*. Paidós.
- Throsby D.** (1994): "The production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics". *Journal of economic literature*. Vol. XXXII. Marzo. Págs. 1-29.
- Stigler, G. and G. S. Becker** (1977): "De Gustibus Non Est Disputandum". *The American Economic Review*, Vol. 67, N° 2, págs. 76-90. American Economic Association.
- Towse, R.** (2005) (Ed): *Manual de Economía de la Cultura*. Fundación Datautor. Madrid.
- Villani, A.** (1992): "Rational Adiction in the Arts". *Ricerche Economiche*. XL-V.

2. LAS POLÍTICAS CULTURALES Y EL DERECHO

La vez que la política, el Derecho y la cultura se reconocieron

Gonzalo Carámbula

El anterior expositor, Pau Rausell, se refirió a las políticas culturales, y señaló que no eran técnicamente eficientes. No sé si estoy de acuerdo, no sé qué debe entenderse por “técnicamente eficientes” en ese caso. Aunque coincido con sus conclusiones y el valor de la Economía en el campo de la cultura, se cuidó mucho de hablar de la eficiencia de las políticas económicas, que son terribles, y cuyo impacto cultural es verdaderamente importante. Me refiero al impacto cultural de las políticas económicas, y aprovecho para insistir en la necesidad del abordaje cultural de las políticas económicas, no a la Economía de la Cultura, sino la proyección cultural de las políticas económicas.

Los interesados y agentes del sector cultura deberíamos tener una mayor capacidad de interlocución profesional, como para discutir en profundidad la aplicación de las políticas económicas, aun con todo el bagaje técnico que desarrollan los economistas. Es un tema crucial y uno de los motivos por los cuales agradezco que se generen este tipo de oportunidades, porque me parece muy bueno que aquí haya docentes de la Facultad de Derecho y de Ciencias Económicas, nacionales y del exterior, y sobre todo, estudiantes y jóvenes interesados en estos temas. Aprecio que esto se conforme también en presencia de dirigentes gremiales y responsables políticos de la cultura.

La vez que la política, el Derecho y la cultura se reconocieron

Como en una comedia de enredos, de las que no dejan de presentar momentos o perfiles trágicos de las relaciones humanas, la política y la cultura; la política y el Derecho; la cultura y el Derecho; se conocen desde siempre pero han vivido todo tipo de situaciones. Han vivido relaciones tormentosas, transformándose en un problema generalmente espinoso, tal como sostiene Mesnard. Han pretendido ignorarse, han recorrido caminos propios, a veces ostentando indiferencia o a menudo sin querer reconocer que se influyen recíprocamente desde el origen y, sobre todo, a lo largo de la historia, queriéndose imponer unas sobre otras. Por su parte los actores, desde el escenario o ubicados en las butacas, no han participado uniformemente en la trama. Algunos, como el Estado, han querido imponerse groseramente o, por el contrario, fingir ignorancia; otros, como el mercado, se aprovecharon de tal ajenidad; muchos ni se plantearon el problema y gozaron de su papel.

La cultura, la política y el Derecho, sus mundos, se han redefinido sin consultarse expresa y necesariamente entre sí. No siempre se han sabido comunicar. Han manejado códigos, categorías, herramientas y lógicas diferentes, pero daría la impresión que en las últimas décadas se ha llegado a un punto de la reflexión donde ya se advierte que inexorablemente deberán continuar repensándose entrecruzadamente. O, por lo menos, la multicitada transversalidad encuentra en estos campos uno de sus más evidentes fundamentos; algo que también ha comenzado a ocurrir con la Economía, otro de los vectores de este Seminario.

Mi intervención la desarrollaré en torno a siete afirmaciones que pretenden hacer acompañar con el “seguidor” de luz diversos ribetes de la realidad uruguaya, a partir de la intersección que me fue propuesta sobre “políticas culturales y Derecho”. Intentan no plantear las cosas de manera dramática, y por ello se apoyan en los logros obtenidos por el sector cultura, práctica que por algún motivo no suele ser de estilo. No obstante, la reflexión prefiere ser intransigente en la búsqueda con el espíritu de la evolución constante, y se orienta en torno a aspectos que merecen mayor profundidad y profesionalidad. La última afirmación, además de serlo como las otras, surge del intento innatamente político de proponer una acción común, socializadora y concreta.

1. *Los derechos esenciales de la cultura están suficientemente legislados como para promover y proteger las políticas culturales de nuevo tipo.*

Cuando hablo de políticas culturales de nuevo tipo, me refiero a partir de una visión en los términos que escuché ayer y que se ha planteado hoy, una noción amplia de la cultura. La cultura no como un calendario de actividades, no como una antología de las bellas artes; sino la cultura metiéndose con lo local y con lo translocal, participando de las grandes transformaciones científico técnicas, participando y queriendo hacer más feliz al ser humano y su entorno, intentando dar voz a los sin voz, generando condiciones para abordar los problemas de la sociedad y tratar desde la perspectiva cultural, desde esa dimensión, los problemas de la sociedad con sus múltiples vertientes y aristas. Las políticas culturales vistas en términos de procesos simbólicos y materiales, nacionales y transnacionales; y de la suma de planes, programas y acciones promovidos por grupos o sectores de la sociedad civil e instituciones del Estado que se proponen intervenir en las distintas etapas de la producción de sentidos, satisfacer necesidades culturales con finalidades aun divergentes como ratificar un cierto marco social, o una parte, o su orden, o para lograr su transformación. Si se compartiera esa amplitud habría de admitirse su interrelación, su entrecruzamiento dinámico con otros sectores y políticas.

Cuando me refiero a políticas culturales de nuevo tipo, lo planteo en ese sentido, e intento que así se lo considere a lo largo de mi exposición. Lo aclaro porque es común que partamos de esa definición, cultura con esa dimensión amplia, pero en los ejemplos solemos ceñirnos a las artes o actividades artísticas. Es necesario atar en la práctica el concepto que se ha desarrollado y verlo en su conjunto; las creencias, las convicciones, las metáforas de una sociedad son mucho más vastas que un servicio específico, o el teatro, o la música, o el cine.

Entonces, en esta primera afirmación hay tres conceptos: El primero son los derechos esenciales -que ya Jesús Prieto planteó muy explícitamente, por lo que no me voy a detener en ese punto-. El segundo aspecto son las políticas culturales de este carácter que comentaba. Pero el tercero, el que quiero subrayar en esta primera afirmación, es que en realidad están legislados los derechos esenciales de la cultura en nuestro país. Digámoslo de otra manera, si uno se pone en abogado tiene “de donde agarrarse” para proteger los derechos culturales en los términos que se han presentado aquí. Tiene elementos en la Constitución de la República, hay legislación, hay convenciones aprobadas recientemente por nuestro país que ya fueron ratificadas y son Derecho positivo vigente. O sea, no debemos pensar siempre con ese carácter muchas veces apocalíptico con el que planteamos las cosas en muchas de nuestras asambleas de cultura, que todo se termina si no resolvemos por tal o cual ley, por tal o cual definición desde el punto de vista del Derecho. No obstante, igualmente hay que plantearse con fuerza el problema de la relación entre el Derecho y la cultura.

2. *Aún se está lejos de tener la necesaria masa crítica para generar conciencia y apropiación social en torno al Derecho de la Cultura.*

Es claro que la omisión al respecto no puede ser una excusa para no desarrollar políticas

culturales de nuevo tipo, porque efectivamente hay cierto marco legislativo, pero aún se está lejos de tener la necesaria masa crítica para que haya una apropiación social de los derechos de la cultura. Lo que se ha dicho en estos mismos días, y por lo que se ha expresado en otras oportunidades, todavía la sociedad no se ha apropiado de los derechos de la cultura con la dimensión que nosotros los formulamos en estos ámbitos. Todavía no hay esa condición esencial para toda política pública que se precie de tal y que tiene por delante la enorme magnitud de resolver los problemas, como decía el catalán Eduard Delgado, del bien público más íntimo de una sociedad. La sociedad no lo asumió como tal. En este punto puede establecerse la comparación con el Derecho ambiental. El Derecho ambiental ha tenido el mismo crecimiento en los últimos años con una dinámica similar que el Derecho de la Cultura, sin embargo, rápidamente hubo una apropiación del Derecho ambiental o de los derechos ambientales en una sociedad. Rápidamente se fue incorporando a la vida cotidiana. Me refiero, por ejemplo, a que la primera vez que se legisló la evaluación del impacto ambiental fue en el año 69 en EE.UU., y hoy ya no concebimos que no haya evaluación del impacto ambiental de la mayor parte de las actividades relevantes en un territorio determinado, ¡sólo pasaron 40 años! Esta manera de apropiarse no fue porque hayan habido algunos agentes que colocaron aisladamente el tema de la evaluación del impacto ambiental, fue un proceso múltiple que recién en 1972 empezó a incorporarse el Derecho ambiental en las Constituciones de la mayor parte del mundo, fue en el año 92 la concreción de la Cumbre de Río donde se colocaron los temas de la agenda ambiental. Y fue en esos mismos años donde comenzaron a crecer las nociones del Derecho de la Cultura, de la política de la cultura, de la Economía de la Cultura que se consideran aquí.

Pero, lamentablemente, no tenemos la misma relación con la sociedad desde el Derecho de la Cultura que se tiene respecto a lo ambiental. Y para mí, aunque podríamos extendernos en este punto, esta situación tiene dos aspectos que me interesa apuntarlos para la reflexión: el primero es la propia materia de la que estamos hablando, la abstracción, la generalidad, las dificultades de aprehender sencillamente la complejidad del impacto cultural, incluso la vastedad de sus manifestaciones. Es muy difícil pensar que un programa en ese pequeño centro cultural que tenemos todos en nuestras familias, que es la televisión, pudiera ser metafóricamente “cancerígeno”, mientras que es fácilmente apreciable que sí lo es concretamente, según se ha dicho, el techo de fibrocemento o los comportamientos que visiblemente agreden al hábitat. Esta inmediatez física de un derecho en términos procesales difuso, como es el Derecho ambiental, hace que sea apropiado más rápidamente que el Derecho de la Cultura. En todo caso, a veces puede apreciársele bien directamente, como cuando se va a derrumbar un edificio notoriamente patrimonial. Pero eso no es lo cotidiano y creo que no necesariamente hay que colocar las cosas en esos términos tan apocalípticos para tomar conciencia.

El segundo aspecto que me interesa señalar es el papel de los agentes que comunican, de los intérpretes, de los comunicadores, de los distribuidores de opinión en la sociedad. Tenemos la tendencia a pensar que en el ámbito de la cultura son los artistas, y los artistas efectivamente son los genuinos representantes de un estado de opinión de la sociedad en general y particular con respecto a la cultura artística, pero no debe vérselos así en torno a la cultura en la dimensión que lo estamos viendo. Esa representación casi excluyente, aceptada socialmente, no se da en el caso del Derecho ambiental donde operan otros factores y otros vectores de comunicación con la sociedad.

Es totalmente válido que se tenga como referencia a los artistas cuando se piensa en las políticas culturales. Sin embargo, no es suficiente porque el artista tiene sus propias lógicas, vive de su arte. Su expresión es el arte, no necesariamente tiene que entender de todo lo cultural, ocuparse de la Economía de la Cultura, del Derecho de la Cultura, ni de todas las facetas que se han señalado aquí o que importan en la consideración general de estos temas. La necesidad de profesionalizar los

agentes e interesados que participan en la vida cultural, más allá del papel de los artistas en la sociedad, es un componente clave para lograr esa apropiación social y democrática que aspiramos.

Aquí, en este momento, hay artistas que los conozco que se han preocupado por analizar estos temas y que son muy buenos y profesionales en su vocación artística, son excelentes. Pero es muy difícil de encontrar esa simbiosis que nos permita comunicarnos entre nosotros y con la sociedad desde múltiples aspectos. En ese sentido creo que tenemos que aprender del Derecho ambiental.

Entonces, pese a que está legislado, no hay apropiación social para transformar los textos que consagran derechos en factores de crecimiento. En buena medida ello se debe a una aún débil capacidad de interlocución entre los agentes de la cultura, la política en su más vasta acepción y la sociedad.

3. *Hay zonas grises que requieren mayor estudio, diálogo y profesionalidad en la relación entre el Derecho y la política cultural.*

Como parte o derivación de lo anterior, en la relación Derecho y políticas culturales hay zonas grises importantes, y algunas se citaron ayer largamente. Oí en este Seminario que fue varias veces citado el tema de Internet y de las nuevas tecnologías. Pongo tres ejemplos en este caso, uno que citaba Pau Rausell y que también se comentó anteriormente: no tenemos un desarrollo actualizado del derecho autoral con respecto a la nueva realidad tecnológica. No tenemos una reflexión suficiente y vital o dinámica como para tener una relación armónica en la sociedad entre los derechos del creador y el derecho al acceso y/o del consumo de la cultura. El derecho a acceder a la circulación de bienes y servicios culturales y el derecho a gozar o beneficiarse de los mismos no está suficientemente desarrollado como para garantizarlos plenamente. Hay una relación a develar entre conflicto y cooperación. Éste es un tema clave en el cual el Derecho de propiedad intelectual actualmente no da la talla para responder a los nuevos desafíos en la perspectiva de la democracia cultural. No hemos logrado en términos de eficiencia, proteger el derecho del creador, pero tampoco estamos protegiendo y promoviendo el derecho al acceso a la distribución y la circulación de bienes simbólicos en nuestra sociedad. Zona gris sobre la que tendremos que profundizar, por más que señalaba al principio de esta conferencia que hay legislación para defender unos y otros derechos.

Segunda zona gris: la relación entre la intervención del Estado y la autonomía cultural. Se hablaba en este Seminario sobre las políticas culturales públicas. En Uruguay hemos ratificado convenciones donde se señala que los estados son soberanos para desarrollar políticas culturales. Sobre todo se lo ha explicitado a partir del desequilibrio de la circulación de bienes y servicios culturales en nuestras naciones. Admitir que el Estado es soberano para el desarrollo de las políticas culturales y para intervenir en la sociedad implica conocer mucho más en profundidad, discutir, debatir, analizar democráticamente qué implica la intervención del Estado en materia cultural.

Eso lo hemos visto circunstancialmente hace poco en nuestro país, cuando se debatió sobre algunos contenidos de la televisión en el ámbito nacional, no sólo de la televisión nacional o pública, sino de toda la propuesta televisiva. Sobre este campo, uno de los más comprensibles, se podría abundar. Hoy leía que Turquía volvió a bloquear *YouTube* junto con otros 800 sitios que ya bloquea ese país. No soy turco, no conozco la realidad turca, no sé cuáles son las razones que allí esgrimen, sólo leí esa noticia en el diario. Teóricamente cualquier Estado tiene derecho y es soberano para ejercer sus políticas culturales, y Venezuela prohibió el *reggaeton* en la educación primaria y secundaria. En EE.UU. están quienes promueven la intervención frente a la amenaza del sueño americano por parte de la inmigración latinoamericana. Es un debate profundo, agudo, para el que todavía nos falta desarrollo y es una de las zonas poco claras que tenemos particularmente en el ámbito del Derecho. Hasta ahora nos estamos manejando con unas categorías del Derecho conformado en

otras condiciones y no hemos tenido la capacidad de precisarlo, buscando proteger precisamente todos los derechos que están en juego y que están declarados como tales.

Un ejemplo más de esta zona gris, que no quiero dejar de mencionarlo porque se habló bastante de Patrimonio. Los que seguimos los temas del Derecho de la Cultura tenemos un severo problema en la relación entre lo que consideramos Patrimonio, la titularidad jurídica de los bienes así considerados y el papel del Estado en la protección de los mismos. Nuevamente, nos falta mucho desarrollo político, intelectual, de intercambio. Particularmente en Uruguay supongo que a partir de que se discuta una nueva Ley de Patrimonio, donde se redefine el papel del Patrimonio, implicará que aquéllos a quienes nos interesan estos temas participemos más activamente. En algunos casos de América Latina, este tema se vuelve hiriente, tiene que ver con las poblaciones originarias, tiene que ver con la administración de los tesoros que se definen como patrimoniales sin reconocer la relación de identidad directa que tienen las poblaciones originarias con determinados bienes que se los coloca en listas. A menudo se los formatea para la promoción, entre otras cosas para el turismo cultural sin prever otras concepciones. Se trata de situaciones y nociones culturales que dieron contenido a ideas que hoy están en tela de juicio, como la titularidad jurídica. Es un tema delicado y central que simplemente lo menciono.

Creo que aún estamos en la adolescencia de la relación entre la política, la cultura y el Derecho.

4. Algunos principios y procedimientos del Derecho administrativo vigente no dan cuenta de la peculiaridad de la vida cultural y hay desajustes en la lógica de los agentes culturales.

Sostuve al principio que tenemos -podríamos tener- un marco jurídico que nos permite proteger y desarrollar nuestras políticas culturales. Sin embargo, los gestores culturales aquí presentes saben sobradamente que el formato, algunas conductas, tradiciones y procedimientos, algunas normas del Derecho administrativo del Uruguay, no contribuyen al desarrollo de la vida cultural de nuestro país. Ejemplos hay muchos, desde el TOCAF -la ley que regula la contabilidad y administración financiera pública- y las dificultades que genera permanentemente hasta cosas más elementales. Por ejemplo, el formulario del contrato de los artistas previsto por la administración pública no se corresponde con el formato del contrato que enviaron los representantes de los artistas que vinieron a actuar en estos días en la ópera *Il Trovatore*, y para pagarles en tiempo y forma hubo que recurrir a las más variadas estrategias generando incertidumbre y, sobre todo, ineficacia e ineficiencia. Ese detalle es continuo en la vida cotidiana de las políticas culturales en el ámbito público. Generalmente tiende a golpear particularmente sobre los actores, sobre los que directamente se relacionan con el ámbito administrativo, pero también perjudica la calidad de los servicios públicos. La propia organización de los recursos humanos y administrativos tiene problemas de base. Otra vez, para ilustrar mínimamente, la mayor parte de la actividad artística como es de imaginar se da en horarios nocturnos, muy diferentes o contrarios a donde se da el funcionamiento administrativo. Las cajas, los procedimientos y los expedientes están cerrados mientras que lo principal de la vida artística del país se desarrolla en las noches y los fines de semana. Y, aunque parezca mentira, eso genera constantes dificultades operativas. Sobre este punto, la administración y su ordenamiento como expresión palmaria de la voluntad política de un estado, hay mucho para investigar, pensar y cambiar. Ahora el gobierno está reformulando el TOCAF -Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera del Uruguay-, es imprescindible que los interesados nos metamos desde ahora en estos debates. Los del sector cultural solemos llegar tarde a esos asuntos, muchas veces porque nos parecen muy lejanos sin asumir que realmente condicionan nuestros propósitos. Llegamos tarde, por ejemplo, al debate previo, a las instancias de elaboración de la Reforma Tributaria, la mirábamos de lejos como si nosotros no tuviéramos nada que ver con esa materia hasta que su implementación nos acercó abruptamente.

5. Excelente cosecha: este período en Uruguay ha sido el más rico en materia de legislación cultural.

Con esa idea inicial de ir colocando el reflector en diferentes ribetes, intento también demostrar que la realidad no se presenta linealmente, que deja ver claroscuros y que es saludable que lo veamos así. Me interesa ahora subrayar que ha habido una excelente cosecha, una cantidad considerable de leyes que se han dado en este período de gobierno en Uruguay en materia de legislación cultural. Las presento rápidamente: se puede iniciar desde el año 2003 con la modificación de la Ley de Derecho de Autor, pero fundamentalmente a partir de 2006 se da un período muy rico. Ha habido un salto cualitativo y cuantitativo importante en materia de legislación cultural. No me quiero detener en ello, pero deseo en todo caso con esto sostener lo que dije en la primera afirmación, sin dejar de señalar las zonas grises, las insuficiencias y las dificultades que tenemos. Algunas de éstas son muy importantes: las leyes de fondos concursables e incentivos fiscales; las ratificaciones de las convenciones especiales de UNESCO, sobre diversidad cultural y patrimonio inmaterial; la Ley de cine con la creación del Instituto del Cine y el Audiovisual de Uruguay, la Ley de seguridad social para los artistas.

A éstas, que son leyes típicamente de la legislación cultural, y a modo de ejemplo, se pueden agregar otros avances muy significativos en el último período para que sigamos viendo la dimensión de la cultura en la perspectiva que señalábamos al principio, aunque también mostrando nuestras insuficiencias. La creación de la Agencia de Gobierno Electrónico y la Sociedad de la Información es un tema que nos compete. No podemos hablar de Internet, pero cuando se crea la referida agencia no participar desde la cultura en cuáles son sus contenidos, en preocuparnos qué dice esa agenda y en pelear desde esa perspectiva. Lo mismo puede decirse sobre el Plan Ceibal¹, que es verdaderamente una revolución cultural. Este plan es efectivamente un salto cualitativo visto desde la mejor política cultural que uno pueda proponer. No es sólo el tema de la producción de contenidos de ese proceso que incluye a los niños escolares en las nuevas tecnologías y la sociedad de la información, es especialmente el entorno cultural que genera ese acceso, los niños, sus códigos, sus familias y comunidades. Vuelvo al principio de equidad del que antes hablaba Pau Rausell, es una demanda, es un desafío para quienes nos interesa el Derecho de la Cultura. La creación de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación es un tema que nos involucra. ¿Va a haber en ese ámbito investigación en materia de desarrollo cultural, lo demandamos, participamos de ello?

Por otra parte, otro avance, la legislación en materia de radios comunitarias, un tema clave, creo que no está reglamentado todavía pero que importa señalar desde ya. Esto hace referencia a la relación más vasta entre cultura y comunicación. Se discute tanto en el ámbito de las radios comunitarias como en el de las redes de la gente a la que le preocupa la comunicación, pero desde la perspectiva cultural que se ha patrocinado aquí es imprescindible que no quedemos nuevamente al margen. Debemos hacernos un lugar para discutir un nuevo marco regulatorio de las comunicaciones en nuestro país. Está redefiniéndose en este momento el marco regulatorio a partir del desarrollo de la televisión digital y la radio digital. Tenemos mucho para aportar desde nuestras perspectivas, ¿vamos a conceder esos espacios públicos a las mismas concepciones de siempre, a las mismas empresas, a las mismas definiciones? La amplitud de posibilidades que genera la opción digital ¿va a reproducir los modelos actuales o lo vamos a repensar de una manera madura, seria, compleja? No para pedir cada cual su canal, porque ahora que va a haber más canales parece que todo el mundo quiere tener su propio canal, sino para proyectar una política de comunicación que efectivamente garantice esa doble combinación entre la identidad y diversidad cultural, que efectivamente no se confunda la diversidad cultural con saturación informativa. Que no se confunda una política cultural diversa y proactiva con poner a un político de cada sector en un informativo y man-

1 - Plan uruguayo para las escuelas públicas, en que se le entrega una computadora portátil a cada escolar.

tener la misma agenda de interés público que se determina desde sectores dominantes, la llamada “agenda setting”. Ese debate es un debate que nos compete, no es de las facultades de Ciencias de la Comunicación, ni de la gente que está en los medios. Nos compete a los que nos interesa la cultura y el Derecho de la Cultura, porque son ámbitos vitales donde aquélla se desarrolla. Nos interesan los espacios públicos, nos interesan los espacios virtuales, nos deben interesar las redes sociales... Esencialmente porque, como dice el brasileño Teixeira, la cultura es una larga conversación.

6. *La institucionalidad pública de la cultura requiere una revisión profunda en el marco de la reformulación democrática del Estado.*

Esta sexta afirmación daría para abrir otras tantas. El Ministerio de Educación y Cultura -MEC- ha organizado recientemente seminarios sobre institucionalidad pública. En Uruguay la institucionalidad pública no se corresponde para nada con las demandas de estas políticas culturales de nuevo tipo. Para decirlo con cierta crudeza, tenemos un Ministerio de Cultura y Educación, pero en realidad más allá de los esfuerzos de sus titulares, cumple con mayores expectativas porque no está pensado, ni organizado institucionalmente, para encarar las nuevas políticas culturales. Pongamos simplemente un ejemplo, la Dirección Nacional de Cultura del MEC no tiene una relación ni jerárquica, ni directa ni indirecta, con áreas clave de la cultura, salvo que haya una buena relación entre los jefes o al menos que haya una buena relación con la Ministra de turno. Esa Dirección Nacional no tiene una relación armónica con la Televisión Nacional, no hay una relación armónica con el SODRE. El SODRE no tiene relación con la Televisión Nacional. A su vez, ese organismo no tiene relación con la Comisión del Patrimonio, y ésta no tiene relación con la Dirección de Cultura. La Dirección de Cultura no tiene relación orgánica con la Biblioteca Nacional ni con la Comisión Nacional del Patrimonio. Baste esta descripción para ilustrar apenas hasta dónde se ha creado una institucionalidad cultural producto de la no reflexión, de las zonas grises, eso tan aluvional típico de muchas organizaciones institucionales de la cultura.

Estructuras e instituciones que presentan muchas veces competencias superpuestas, o cuya compartimentación y verticalidad deja de asumir compromisos claros con la ciudadanía. Todo lo cual, además, aleja toda posibilidad de cumplir con tres principios clave a los que nuestro país se comprometió en la Carta Cultural Iberoamericana: los principios de transversalidad, complementariedad y especificidad, que serían lo ideal para pensar una nueva institucionalidad cultural. Es un tema largo, no quería dejar de plantearlo por lo menos en titulares.

En Uruguay se está pensando en el modelo del Consejo Nacional de Cultura de Chile, y es un modelo que ha funcionado muy bien, por lo menos visto desde Uruguay. Nos interesa la experiencia que están haciendo los chilenos, aunque también en el caso de Chile hay algunos sectores que no quedaron incorporados originariamente al Consejo Nacional de Cultura. Hemos seguido todas las experiencias latinoamericanas porque expresan nuestras mismas búsquedas y anhelos. Recientemente en Perú, el Presidente Alan García publicitó una propuesta de crear un Ministerio de Cultura en su última rendición de cuentas a la Nación. Francamente no creo que sea un Consejo, o un Ministerio, o un Ente, o un Instituto, lo que importa, sino la apropiación social y pública de las políticas culturales, un ejercicio real y concreto de poder. Veamos luego cuál es la mejor aplicación pero, independientemente, intentemos no quedarnos como muchas veces sucede de seminarios en seminarios, de manuales en manuales, de donde extraemos un título, un *slogan*, una palabra, y luego pretendemos aplicarlos sin considerar los contenidos. Para mí es determinante que analicemos en profundidad una nueva visión de la institucionalidad cultural en nuestro país.

7. *La Constitución de la República no expresa los avances anotados y debe ser reformada para incluir un capítulo explícito respecto del Derecho de la Cultura.*

Para cerrar, la última afirmación la hago desde mi condición de político aunque ahora no tenga

actividad partidaria. Me parece que aunque tengamos una legislación relativamente actualizada y a completar, planteo la necesidad de una Reforma Constitucional, que incluya sistematizadamente -reitero una vez más- con apropiación social, con un debate público lo más abierto y democrático posible, con un capítulo de los derechos culturales en la Constitución de la República. No los tenemos así planteados en nuestra Carta Magna. Los últimos textos específicos allí incluidos vienen de la reforma del 34. El Art. 34 de la ley que establece la protección del patrimonio está tomado literalmente de la Constitución española del 31, muy avanzado para aquella época pero que ya pertenece al siglo pasado. Nunca hubo una acumulación de la sociedad de debate público a partir de una reflexión sobre estos temas, y se fueron colocando en todo caso porque venían de otras constituciones. No formó parte de un estado de opinión pública. Para mí es imprescindible que el conjunto de la sociedad reflexione sobre estos derechos, su Derecho de la Cultura.

La Reforma Constitucional que planteo importa además desde el punto de vista procesal, el propio camino. Creo que continuamente deberemos ir renovando nuestras concepciones y por ello importa sobre todo el proceso por el cual la sociedad va construyendo estos conceptos. No hay política pública eficaz, eficiente, real, si no hay efectivamente crecimiento individual, colectivo, desde la libertad cultural para construir auténticamente una sociedad diferente.

1. LOS ARTISTAS Y LAS CIENCIAS ECONÓMICAS

Los artistas vistos desde la Economía

Carlos Casacuberta

Me imaginé un público de estudiantes y veo que eso se confirma. Sé que estoy ante un numeroso público de estudiantes de Derecho, y quiero tratar que la exposición que voy a hacer a continuación no me enajene del todo la posibilidad de comunicar desde el punto de vista del análisis económico, en qué se ha estado o cuáles son las líneas de trabajo para estudiar a los artistas, y mostrar cómo mira la Economía a los artistas.

Voy a tratar de insertarme en la polémica que se planteó en este Seminario y retomar puntos de contacto con otras intervenciones. Mi punto de vista particular, a través de haberme vinculado a esta línea de investigación, es que en la Economía hay una tendencia a hacer cada vez más una Economía de la Cultura, y dejar de remitirse únicamente a su origen inicial de estar vinculada a las preocupaciones sobre el arte. Me voy a centrar en ese grupo tan peculiar que son los artistas, pero quiero rescatar que como investigadores sociales quizás tenga sentido buscar en este grupo, lo que de interesante tenga para un conjunto más amplio de actividades creativas, laborales. Y en ese contexto, buscar dónde la Economía puede ser más fértil para estudiar un área muy específica que se inserta en un contexto más amplio que es el de la cultura o el lugar de lo cultural.

Creo que este enfoque tiene potencial de diálogo y de derramar elementos valiosos para el análisis de la sociedad, del desempeño económico, de la vinculación entre la actividad laboral y la realización, el gusto por lo que se hace, aspectos del contenido y de la motivación que aparecen en la actividad laboral y que a mi entender es interesante recuperarlos más allá de las artes.

Señalo al pasar que desde el punto de vista de la Economía, el término Economía de la Cultura se ha ido trastocando en los últimos diez años por el gran avance que se ha hecho en el camino de regreso. No solamente se ha ido desde el análisis económico a las actividades que de alguna manera podíamos catalogar como culturales -y algunas intervenciones anteriores señalaban esa dificultad en establecer una frontera precisa entre lo que es lo cultural y lo que

deja de serlo- y en particular depositar en algún investigador social la responsabilidad de señalar ese deslinde. También ha habido un camino de investigación que se ha estudiado, y el área tiene un enorme desarrollo, el camino del impacto de la cultura, de los valores, de los usos, de los aspectos simbólicos, de las costumbres, en el desempeño económico y en la asignación de recursos.

En particular, en el contexto del análisis institucionalista, es frecuente ver instituciones comunes en regiones como por ejemplo el norte y sur de Italia, con desempeños sin embargo tan diversos. Naturalmente la explicación se ha enfocado a encontrar un papel para las diferencias culturales. Por lo tanto hay un gran auge, tanto en llevar el análisis económico a la cultura como de hacer entrar a la Cultura en la Economía, y eso me parece muy potente e interesante. De algún modo rompe los diques y el arrinconamiento de lo cultural, y cuestiona nociones que podrían ser rígidas. Esto favorece un enfoque que implique el diálogo interdisciplinario, en particular con el enfoque antropológico y tratar de sustentar más sólidamente el análisis económico en el contexto de concepciones antropológicas más rigurosas en torno a la cultura. En ese sentido podría tener un impacto muy interesante para el propio desarrollo del análisis económico.

Una consecuencia es, por un lado, que la Economía de la Cultura abandona el tono culto que inicialmente tuvo, quizás no por la naturaleza misma de su método sino por sus temas favoritos. En el origen se encuentran economistas como Keynes, integrante del grupo de *Bloomsbury*, presidente del primer *Council* para las artes británico, o Baumol, que señalan este punto de partida, donde se sugiere un paralelo entre cultura y refinamiento. En el análisis más reciente y también más de acuerdo con mis preferencias personales, se abre paso un análisis más cuestionador, integrador de nociones más amplias de cultura, que incorporan lo fronterizo, y que lo incorporan en un proceso muy típico también del desarrollo cultural. En el contexto de la aceptación y de la sucesiva caída de fronteras, se abren paso hacia el análisis económico y se encuentran terrenos comunes, teóricos, que son apasionantes, con subdisciplinas nuevas como la Economía de la Religión, con la Economía del Deporte, con otros procesos de sectores económicos a los cuales en la concepción culta era difícil simplemente dar cabida, pero que en las nociones antropológicas, en mi opinión, encuentran una expresión natural.

Y en eso creo que hay una gran lección en el análisis económico cuando hace la irrupción en el corazón de la Economía, el análisis del comportamiento no de mercado, asociado a muchos investigadores como Gary Becker, a quien mencionaba Benhamou con acierto y quien con fuerza introduce el análisis económico del comportamiento no de mercado de personas y familias. Es interesante que al mismo tiempo que impulsa esta agenda desarrolle una alianza duradera con científicos sociales de otras disciplinas. Se abre a los sociólogos, se abre a los antropólogos, y eso me parece un ejemplo interesante en este contexto de la Economía de la Cultura.

Ello tiene otra consecuencia, que es que cada vez es más borrosa la idea de la cultura como un sector económico. Es decir, la idea de que así como se produce acero se produce cultura. Hay distintos ejercicios más o menos exitosos de reclasificación de las actividades; por ejemplo la guía telefónica es un producto editorial, pero no es cultural, a diferencia de las biblias o las novelas. En general la noción del trazado de esa frontera del mundo de lo cultural a mi modo de ver está cayendo, y ¿qué es entonces lo que nos queda? Quedan los terrenos comunes, los desarrollos teóricos que atraviesan los fenómenos, el hecho de que el mismo análisis que por ejemplo un economista como Rosen hace de los fenómenos de la concentración del ingreso y de las superestrellas, funciona para el sistema de salud, funcionan para el deporte, y también para el cantante de ópera. Eso me parece un gran llamado de atención para tratar de buscar y de seguir sintetizando lo particular de lo cultural e introducirlo en el análisis económico.

Voy a empezar planteando una pregunta doble. Comenzando por: ¿De qué manera ve la Economía a los artistas? Me pareció interesante traer también la otra pregunta: ¿De qué manera ven los artistas a la Economía? La Economía tiene como método la construcción de una imagen idealizada, simplificada y analítica que se traduce en un modelo. Esto nos puede gustar o no, y probablemente sea uno de los elementos interesantes de cómo se procesa el diálogo de los economistas, en particular con los artistas, pero también con el mundo de las políticas culturales y con el mundo de otras disciplinas. Aquí estamos en el contexto de gente que estudia Derecho. En general el abogado es una persona de gran claridad analítica, pero no es necesariamente una persona apegada o interesada en la construcción de modelos excesivamente simplistas o idealizados.

Entonces, ¿cómo pensamos en los artistas? La Economía tiene en mente muchas veces individuos que deciden racionalmente, que calculan, que anticipan. Es decir, la noción de *homo economicus*. En general los modelos de las Ciencias Económicas describen a las personas de esta manera. Y del otro lado está lo contrario: el artista abstraído, el artista loco, el que no se ata al cálculo, persiguiendo su propio mundo creativo. Y a esto corresponde la metáfora económica del artista hambriento, La *Bohemia* de Puccini, el artista que espera algo, pero que su propia pasión creativa lo aleja de toda preocupación mundana, y que por llevar adelante su llamado sacrifica su bienestar material, su situación familiar o lo que fuera.

Para esto tengo en mente como antídoto una serie de enunciados de artistas, donde se muestra que los que realmente poseen la agudeza para comprender la vida económica del arte y traer a cuento los aspectos más sutiles del *trade off*, son los propios artistas.

También se podría argumentar que los artistas tienen una percepción privilegiada de la estructura de las cosas, la estructura temporal, la estructura espacial, o la estructura causal como en la trama de una novela. El autor es el único que puede ver que al final precisamente esos dos personajes se van a casar, pero yo no, y eso es porque el artista percibe esta estructura de un modo especial. El baterista de La Vela Puerca, José Canedo, en pocos segundos, subdivididos en decenas de micropartes iguales, asigna sonidos de seis instrumentos diferentes, coordinando con el tiempo de otros cinco músicos, y mantiene una mezcla perfecta de intensidad y volumen comandando todo el proceso musical. ¿Por qué pensar que personas así no podrían asignar consumo y ahorro para atrás y para adelante en el tiempo sin arruinarse? ¿No estamos siendo demasiado restrictivos? ¿Por qué no podemos aplicar el modelo económico al artista?

Recientemente las Ciencias Económicas se han enriquecido con modelos donde las personas no deciden del todo racionalmente. La Economía comportamental ha abierto puertas para otros modelos donde no hay tanta racionalidad, no hay tanta maximización, no hay tanta visión ni tanta información perfecta. Lo interesante es que esos modelos de racionalidad limitada se están aplicando a las finanzas. Cuando Herbert Simon quiso mostrar que la decisión no era del todo racional, fue a entrevistar a los ejecutivos de las compañías más grandes norteamericanas porque deseaba desafiar al modelo habitual en su terreno más fuerte. Si el modelo de la racionalidad falla con los ejecutivos de las compañías más grandes, entonces nadie es racional, porque si no son racionales estos individuos, no puede serlo prácticamente nadie.

Nosotros estamos un poco en la antípoda, diciendo que si el modelo de la racionalidad es tan bueno que tiene potencial para explicar a los artistas, a los que se supone los menos convencionales, los más impredecibles, entonces es un modelo que no es del todo disparatado.

Para ilustrar esto puedo presentar algunos enunciados de mucha lucidez de parte de los artistas acerca de su vida económica. Sobre todo incluyo músicos, pero comienzo con un artista visual, el prototipo del artista vendido, Andy Warhol, cuya famosa frase dice “*hacer plata es arte y trabajar es arte, y los buenos negocios, son el mejor arte*”. Su manera de decirlo es particularmente provocadora, pero introduce la noción de la unión de la Estética y la Eco-

nomía, de que no son terrenos ajenos y que hay una zona en que ambas conviven con cierta naturalidad.

En realidad, si uno quisiera trazar la relación del artista con la Economía puede ir muy lejos y muy atrás. Hay ejemplos muy potentes del Renacimiento, así como de esta era contemporánea, que son un buen punto de partida para decir que existe un potencial para que el artista se adapte, conozca y utilice en su provecho y a favor del desarrollo de su programa creativo las fuerzas económicas de la sociedad.

Una de mis citas favoritas, de Paul Mc. Cartney sobre la maximización de la calidad artística y la maximización del ingreso: “[Lennon] se hacía una reforma en su casa, y la broma era ¡Ok, hoy escribamos la piscina! ... éstas eran... bromas que hacíamos para mantenernos sanos y cómodos. Estábamos en realidad escribiendo lo que considerábamos arte”. Éste es un gran tema; hay modelos que de algún modo tratan de mostrar que el artista tiene dos objetivos fáusticos que chocan entre sí. La maximización de la calidad artística necesariamente lo acerca a su propio gusto y al de algunos entendidos, pero lo aleja del gusto de las masas. Entonces el artista puede satisfacer su propio gusto -y quizás al de la crítica-, o por el otro lado, satisfacer a las masas y por lo tanto vender y llenar el bolsillo. Como Mc. Cartney tenía acceso al lado más *light* de las cosas, encontraba una manera de hacer coincidir estos términos.

Ludwig Van Beethoven, que parece que tenía una fama terrible en su insistencia en el aspecto económico de las cosas, y en su absoluta determinación de cobrar, decía: “no soy un usurero musical como ustedes piensan, que escribe solamente para enriquecerse, de ninguna manera. Sin embargo, aprecio una vida independiente, y esto no lo puedo tener sin un pequeño ingreso”. Uno de los grandes genios musicales de todos los tiempos se defiende de las acusaciones de ser un individuo movido solamente por el interés económico, como diciendo “no es cierto, pero necesito vivir”. Esto es muy interesante porque los modelos, en particular los vinculados al trabajo de David Throsby, hablan de un conflicto entre el consumo y el gusto por lo que se hace. Entonces la preferencia por el trabajo de los artistas, que es un gran tema, muy manido, tiene un sustento en esta cita.

Después se puede encontrar a los grandes artistas multiempleados como Roberto Arlt, cuyo famoso prólogo a su novela “Los lanzallamas” siempre me impactó mucho: “escribí siempre en redacciones estrepitosas, acosado por la obligación de la columna cotidiana”. Su desprecio olímpico por la crítica brota desde encima de la bobina de papel en la redacción del diario, y ante la presión por la salida de la nota. O Fernando Pessoa, quien escribe “... de lo alto de la majestad de todos los sueños, auxiliar de tenedor de libros en la ciudad de Lisboa... el contraste no me aplasta, me libera”. Dialogando con la literatura universal desde su buhardilla en Lisboa, de día es un funcionario menor de una compañía. Son reflexiones interesantes sobre un tema básico de la economía del artista que es el multiempleo.

Tratando de seguir la pista, la Economía busca comportamiento económico como el caballo del lechero que tiene las anteojeas y busca el camino de vuelta a casa. El enfoque se revela más potente allí donde existen decisiones económicas, donde hay recursos que son escasos, donde las decisiones involucran alternativas, donde esas alternativas son excluyentes, duras, dolorosas y costosas. Ahí va a estar la Economía, y parece que con ese terreno el artista tiene un contacto privilegiado y es un gran sintetizador de esas disyunciones y alternativas.

Me gustaría dar algunos ejemplos para contarles en un lenguaje nada técnico, cuál podría ser la respuesta a la pregunta: ¿qué podemos decir los economistas respecto de los artistas? Y ¿para qué sirve o qué entendemos que puede ser la Economía de la Cultura? Uno puede seguir la pista del estudio de cualquier cosa, y encontrarlo interesante y divertido y emprender la persecución de la explicación. Pero también esas miradas teóricas se enriquecen si nos permiten entender mejor lo que observamos, y si esos procesos tienen después cierta capacidad de

modificar algunas de las conductas de alguien en algún sentido deseable.

El primer ejemplo es la asignación del tiempo, lo que en la cabeza del economista quiere decir oferta de trabajo, que es un gran tema en sí mismo. Por ejemplo; ¿por qué en Uruguay en veinte años la tasa de actividad de las mujeres creció veinte puntos? Es un gran cambio social, y nos interesa saber qué vuelca a las personas a la actividad. En el arte, uno de los aspectos interesantes, es qué vuelca a las personas de no ser artistas a ser artistas. Una vez que son artistas podemos analizar ese grupo ocupacional en sí mismo, y entonces nos puede interesar la dedicación de los artistas. Muchas de las políticas públicas de apoyo al arte tienen que ver con incentivos a la dedicación. Se da una beca para que por ejemplo un escritor pueda dedicar tiempo a escribir la novela que siempre ha planteado que va a escribir. Becas, premios y subsidios tienen ese sentido, incentivar la dedicación. ¿Cómo responde el artista a esos incentivos?

Además está la pregunta de cómo responde a los incentivos “de fuera”. ¿Qué pasa si el mercado de trabajo está mal, si no hay oportunidades, si hay desempleo? ¿O qué pasa si el mercado laboral está en ebullición y las oportunidades abundan? ¿Cambia la dedicación del artista?

Otro aspecto son las decisiones respecto a la obra, la pregunta de si el artista se comporta como un economista. Por eso cité a Warhol al inicio de esta conferencia, porque en el lenguaje popular está presente esa sospecha o esa noción, la del artista que se vendió, el artista que rebajó el contenido o la calidad o la independencia de su arte para agradar a quien sea, al público, a la crítica, a su madre, o para recibir algún beneficio. Por tanto otra pregunta interesante es, frente a cambios en estímulos económicos: ¿en qué medida existen decisiones respecto de la obra?

El artista tiene la absoluta libertad creativa, y ella comprende la libertad de colgar de su canción o de su película un final feliz. Porque se sabe que si al final se mueren todos, la cantidad de espectadores cae a la décima parte, entonces nunca es distinguible si el artista colocó el final feliz por cálculo económico, o lo hizo porque realmente era un requerimiento estético íntimo del desarrollo de la obra.

La película “¿Quién es Jackson Pollock?” habla de decisiones respecto de la obra. El artista puede notar que su obra tiene un proceso de mercado posterior, entonces el artista tiene alternativas: vender su obra en el mercado al precio que le den, o darse cuenta que ese Pollock, que apareció en una tienda de usados a cinco dólares, puede alcanzar un valor de mercado de 50 millones. El artista que conoce este hecho puede actuar especulando, mirando hacia delante, como lo haría un inversor.

Otro aspecto interesante es el ingreso de los artistas. Tenemos algunos datos sobre cómo es la vida laboral del artista, que tiene distintos costados, uno de los cuales es el multiempleo. Si uno mira la encuesta de hogares uruguayas, en la fuerza de trabajo el multiempleo afecta al ocho por ciento de los trabajadores, pero en los artistas son más de la mitad los que tienen empleos múltiples, artísticos y no artísticos, y dentro del arte, una gran variedad de actividades diversas. Volvemos al punto sobre asignación del tiempo. El economista sospecha que la asignación del tiempo se encuentra afectada por las señales económicas, o sea los salarios, los precios que el mercado devuelve por ese tiempo que el artista puede emplear en cosas diversas.

Al mismo tiempo que existe el multiempleo, tenemos ingresos muy diferentes entre grupos de artistas. Con Hugo Roche hicimos una investigación basada en la Sociedad Uruguaya de Artistas Intérpretes. La muestra está sesgada porque los socios tienen que generar derecho de intérprete y no todos los músicos lo generan o se asocian. Se asocian los que tienen más obras grabadas y ejecución pública de sus obras, probablemente los más exitosos. Encontramos una evidencia mezclada con respecto al mito del artista hambriento. El artista que encontramos ahí era un artista más bien de clase media. Pero encontramos también que los ingresos caían mucho si separábamos a los artistas en dos grupos, y que el artista multiemplado vivía una

situación mucho más precaria. Tenía muchos menos ingresos artísticos, que complementaba con ingresos fuera del arte, y esa situación tenía impactos en la asignación de su tiempo.

La investigación económica no es muy concluyente con respecto a que los artistas incrementen enormemente su dedicación si obtienen dinero que no les cuesta tiempo. Hay resultados para un lado y para el otro. Los estudios más concluyentes son inconcluyentes, la evidencia con respecto para qué lado van las cosas no es decisiva.

Por otra parte hay investigación muy enfática con respecto a que los artistas son pobres. Hans Abbing, por ejemplo, tiene un libro que se llama, “¿Por qué los artistas son tan pobres?” También hay artistas en el otro extremo de la distribución del ingreso. Cuando estaba tocando la banda de Michael Jackson, el ingreso *per cápita* arriba del escenario correspondía a la clase media, y cuando entraba Michael Jackson a cantar, en promedio todos eran millonarios.

Una noción estudiada con fertilidad por los economistas es el fenómeno de las superestrellas, el que en el mundo artístico tiene fuerte presencia. La respuesta es que ellas surgen de algunos aspectos estructurales muy fuertes, que es un fenómeno que se autogenera por la dinámica del mercado, y que tiene una connotación muy propia de los bienes culturales, porque tiene que ver con la demanda y con la insustituibilidad de las estrellas en los gustos de las personas. Esto funciona en el deporte y en la cirugía de corazón abierto, al igual que en los cantantes. Pero también tiene que ver con aspectos tecnológicos, tiene que ver con la posibilidad de consumir en conjunto los servicios de esas grandes estrellas que pueden tocar en un estadio.

Agradezco la invitación y me siento contento de estar aquí, en particular si ello sirviera para entusiasmar a alguien a estudiar o interesarse en las relaciones entre la literatura económica y la cultura. Espero haber sido informativo. Ha sido un placer y los dejo en buenas manos.

2. LOS AUTORES Y EL DERECHO

El Derecho de Autor

Delia Lipszyc

Me propongo dividir el tema a mi cargo en tres partes. En la primera me referiré a la debilidad estructural del autor y a la necesidad que el Estado afiance la protección de sus derechos. La segunda parte la dedicaré a describir muy brevemente algunos de los rasgos relevantes del derecho de autor y, para finalizar, me referiré a algunos temas que ya fueron abordados en este Seminario, sobre los embates que sufre actualmente el derecho de autor y las graves consecuencias que puede tener que compremos la “mala prensa” que se le hace actualmente, especialmente en la Red, y la incompreensión de lo que está en juego.

I. La debilidad estructural del autor

El autor, cualquiera que sea su celebridad, padece de una *debilidad estructural* porque:

- El impulso creador está asociado a la necesidad de que la obra llegue al público. Pero las dotes que favorecen el trabajo intelectual creativo no son las mismas que se requieren para llevar a cabo la explotación comercial de la obra.
- La oferta de obras es muy superior a la demanda porque gran parte de los autores crean espontáneamente, sin que medie un encargo.
- El número de obras que entran al dominio público crece continuamente y compite con las que se encuentran en el dominio privado.

Surge así la necesidad de que la ley establezca una protección excepcional, cualquiera que sea el poder económico del autor, porque aun cuando sea de los “ricos y famosos”, la señalada debilidad estructural subsiste, porque el éxito es errático -por ejemplo, entre las décadas de los sesenta y setenta del siglo pasado, en Buenos Aires se encontraban en la cartelera teatral simultáneamente alrededor de seis obras de Jean Anouilh, el célebre y prolífico dramaturgo francés autor de, entre otras, *Antígona*, *Orquesta de señoritas*, *La idiota*, *Armiño*, *Beckett o el Honor de Dios*, etcétera, mientras que, hoy por hoy, sus obras sólo se representan ocasionalmente.

Además, se añaden otros factores:

- En primer lugar, una vez difundida la obra escapa al control del autor y es susceptible de ser apropiada, utilizada y transformada sin su intervención.
- La inmaterialidad de la obra y el don de ubicuidad que la caracteriza no permiten su custodia física. Una obra puede ser usada simultáneamente en los lugares más distantes; existen utilidades fugaces, como la representación y la ejecución “en vivo”, e incluso, aunque se utilicen grabaciones o se comuniquen al público por radio o televisión, sus rastro -salvo los de indicios- desaparecen al instante de concluir la utilización.
- Constituye un hecho aceptado que, en la relación empresario-autor, generalmente este último es la parte débil, porque los beneficios económicos que recibe están destinados a su sustento, porque la necesidad de que su obra sea conocida por el público forma parte de su impulso creador y de su vocación, y por la competencia que implica una enorme oferta de creaciones de éxito probado en distintas partes del mundo.

La necesidad de que la ley establezca una protección excepcional y que el Estado afiance una extensa tutela de los derechos del autor: Esa necesidad ha sido expresamente reivindicada en la Carta del derecho de autor -adoptada por la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) en su 19 Congreso, Hamburgo, setiembre de 1956- en cuyo Cap. I, párrafo 1 puede leerse:

“Los autores de las obras literarias, musicales, artísticas y científicas desempeñan una función espiritual cuyo beneficio se extiende a toda la humanidad, se perpetúa en el tiempo e influye esencialmente en la evolución de la civilización. Debe, pues, el Estado, asegurar la más amplia protección al autor, no sólo considerando el personal esfuerzo de éste, sino también por lo que afecta al bien social”.

La idoneidad del derecho de autor para estimular la actividad creativa: El derecho de autor ha probado su idoneidad para estimular la actividad creativa al asegurar al autor la posibilidad de obtener una retribución económica, el respeto por su obra y el reconocimiento de su condición de creador, a la vez que beneficia al empresario al garantizar su inversión y permite el auge de las industrias culturales, con el consiguiente provecho para la comunidad al fomentar la difusión de obras.

Los efectos de la desprotección de los derechos de los autores: La falta de condiciones propicias para el desarrollo de la creatividad, entre ellas la desprotección de los derechos de los autores, *causa la emigración de los creadores nacionales* hacia centros que les brindan posibilidades de obtener beneficios económicos y la difusión que merecen sus obras. Retarda igualmente el desarrollo de las industrias de bienes culturales y del entretenimiento, porque desalienta a los titulares de derechos sobre obras extranjeras a autorizar su reproducción y difusión en territorios que no ofrecen garantías jurídicas, privando al sector laboral de fuentes de trabajo y al fisco de ingresos y, fundamentalmente, restringe las posibilidades de la comunidad de participar de la riqueza que origina la producción y circulación de bienes culturales y de encontrar su identidad y trascender en las obras de sus creadores. De allí la importancia de favorecer la producción y explotación de obras nacionales como forma de preservar la propia identidad cultural frente a la ingente producción foránea, especialmente en materia de grabaciones sonoras, films, videos, y su indiscutible acceso a los diversos canales de explotación: comunicación pública por cable y por televisión -por aire (hertziana) o codificada, tanto terrestre como satelital- y por redes digitales, en particular por Internet. Ésta es, a la vez, la forma de lograr una indispensable diversidad cultural.

II. Algunos de los rasgos relevantes del derecho de autor

El derecho de autor protege toda clase de obras intelectuales. Tradicionalmente, la protección está reservada a las llamadas creaciones intelectuales de forma. En las legislaciones sobre la materia se suele incluir, con propósitos didácticos, una enumeración *ejemplificativa*, no taxativa, de las obras protegidas. A veces, esa ejemplificación es sumamente detallada.

Pero hay elementos que no están protegidos por el derecho de autor, como las simples ideas, los procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos *en sí mismos*. Tampoco están protegidos otros elementos en sí mismos, como los acontecimientos, temas, sistemas, géneros y estilos literarios o artísticos, formas literarias, maneras artísticas, vocabularios, orientaciones, iniciativas y descubrimientos científicos. En cambio, es ilícito tomar el conjunto de los elementos que reflejan la individualidad de la obra.

Criterios generales de protección de las obras: **a)** La originalidad -o individualidad- de la obra es la condición necesaria para su protección por el derecho de autor. En esta materia, la originalidad reside en la expresión -o forma representativa, creativa e individualizada de la obra- por mínimas que sean esa creación y esa individualidad. Es suficiente con que la obra *expresé lo propio de su autor, que lleve la impronta de su personalidad*. No hay obra protegida si ese mínimo no existe.

En general se considera que la originalidad es una noción subjetiva; algunos autores prefieren

utilizar el término *individualidad* en lugar de originalidad por considerar que expresa más adecuadamente la condición que el Derecho impone para que la obra goce de protección: que tenga algo de individual y propio de su autor. La apreciación de la originalidad debe ser distinta en un caso de reproducción no autorizada a escala comercial -piratería- que cuando se imputa un plagio.

Si se alegara que la obra no está protegida por carecer de originalidad, en el primer caso ésta deberá apreciarse con criterio muy amplio, y tener en cuenta que aunque la individualidad sea mínima se satisface la exigencia. En el segundo caso se impone el criterio restrictivo y será necesario determinar si entre las dos obras existe una identidad de expresión reconocible, si ambas son, sustancialmente, una misma representación formal. La determinación de si una obra es original constituye una cuestión de hecho. En el derecho de autor, el término *creación* no tiene el significado corriente de sacar algo de la nada y la originalidad de la obra no tiene que ser absoluta. No es necesario que la inspiración del autor esté libre de toda influencia ajena. Las ideas utilizadas en la obra pueden ser viejas y, sin embargo, la obra puede ser original pues, insistimos, el derecho de autor admite que la creación intelectual se realice sobre la base de elementos previos. Sólo es necesario que la obra sea distinta de las que existían con anterioridad, que no sea una copia o imitación de otra¹.

La originalidad se presume. Sólo en caso de controversia judicial el juez deberá verificar si la obra contiene la impronta de la personalidad del autor, con lo cual quedará satisfecho el requisito de originalidad, sin que el valor que le atribuya a la obra pueda actuar como condicionante de la protección².

b) La protección no depende:

- *Del valor o mérito de la obra.* El valor cultural o artístico de la obra y su mérito son cuestiones de gustos cuya consideración corresponde al público y a la crítica, pero no al Derecho. Lo contrario podría dar lugar a toda clase de arbitrariedades en una materia que presenta numerosos ejemplos de grandes obras que en ocasión de ser representadas, ejecutadas o expuestas por primera vez, fueron rechazadas y que, con el correr de los años, lograron un reconocimiento y un prestigio notables, como ocurrió, entre muchísimos ejemplos clásicos, con *La Traviata* de Verdi, *Seis personajes en busca de un autor* de Pirandello, *La consagración de la primavera* de Stravinsky y la pintura de Van Gogh. En este aspecto, es necesario tener presente que valor o mérito por un lado y originalidad por el otro, son conceptos distintos.

1 - En materia de obras de arte la originalidad tiene connotaciones particulares. Los bocetos y ensayos que preceden a la obra y a través de los cuales el artista elabora su *composición*, constituyen, por sí mismos, obras protegidas. En la *expresión* de la obra, el artista utiliza líneas, colores, formas, materiales. *La ejecución personal tiene importancia decisiva*, a diferencia de lo que ocurre en materia de obras literarias y musicales, respecto de las cuales no tiene entidad que el autor manuscrite o escriba en una computadora o haga la notación musical por sí mismo.

En los retratos, paisajes, naturalezas muertas, etc., distintos artistas pueden reproducir *fielmente* el mismo modelo y, no obstante, todas esas obras serán *originales* y estarán igualmente protegidas. Pese a la similitud, en cada una, cada artista, *a través de su mano* -"la mano del artista"-, imprimirá la impronta de su personalidad. Pero aunque la tarea autoral sea personal, no es incompatible con la colaboración de terceros, especialmente en la ejecución del trabajo, lo cual puede variar según el tipo de obra artística de que se trate y la naturaleza de los aportes, que pueden ser auxiliares. En ocasiones la Justicia encontró dificultades para resolver esta cuestión, como ilustran -entre otros- los casos "*Oliva de Macadam*" en la Argentina y "*Guino*" en Francia. En este último, la Corte de Casación francesa, en sentencia de 13 de noviembre de 1973, acogió favorablemente la demanda de un artista que había modelado esculturas bajo la dirección del célebre escultor Auguste Renoir. El tribunal puso de resalto la autonomía del alumno respecto de las instrucciones de su maestro (Gautier, 1989).

2 - En el curso del siglo XX, con las numerosas revoluciones artísticas y el quiebre de la rígida división entre las diversas bellas artes, se ha desdibujado la distinción entre arte y artesanía y se ha hecho problemática la división entre "arte" y "no arte", hasta llegar al desconcierto que se manifiesta en la obra del artista francés Marcel Duchamp (1887-1968) quien experimentó con los objetos más triviales y los propuso como una categoría estética, como su célebre *ready-made Rueda de bicicleta* (1913), que se limita a dicho objeto montado sobre un banco de cocina.

Como señala Jorge López Anaya (López Anaya, 2007), el arte más cercano en el tiempo se ha transformado profundamente en su propia naturaleza. Sus orígenes suelen datarse en la década de los años sesenta, en los resquicios de las neovanguardias, la posmodernidad y la era global. Se caracteriza por la ausencia de un estilo único y hegemónico y demuestra su "hostilidad hacia los límites" y su opción por un pluralismo extendido y heterogéneo.

López Anaya (*op cit*) pone de relieve que las experiencias contemporáneas, a pesar de los apoyos que reciben en el mundo del arte -instituciones, museos, bienales internacionales, galerías, colecciones particulares, publicaciones especializadas-, no suscitan la aprobación intuitiva, espontánea, de la mayoría de los espectadores. Según Marcel Duchamp, no reflejan el gusto del público, porque "*el arte de una época no es el gusto de esa época*" (citado por De Duve, 1989).

- *De la extensión de la obra.* Tanto están protegidas una frase publicitaria³ como un aforismo, que son sumamente breves. Gozan de protección al igual que una saga novelística, que suele ser muy extensa.
- *De su destino.* Éste constituye uno de los criterios básicos en materia de derecho de autor. El hecho de que un dibujo, una pintura, escultura, o cualquier otra obra artística, hayan sido realizados con destino a la actividad comercial o a la actividad industrial, no los priva de la protección que les otorga el derecho de autor contra la reproducción, y, en general, contra la utilización no autorizada. La cuestión también se ha planteado en relación con las guías, los catálogos, almanaques, anuarios, nomencladores, las frases y eslóganes publicitarios, las recopilaciones de recetas de cocina, los anuncios, prospectos, circulares comerciales y los cuadros sinópticos, los cuales pueden tener, indistintamente, fines culturales, científicos, didácticos, comerciales o financieros. Lo mismo ocurre con los programas de computación, que casi siempre tienen un fin utilitario⁴.
- *La protección tampoco depende de la forma de expresión de la obra.* A los fines de la protección del derecho de autor no tiene efecto alguno que la obra sea expresada en forma escrita u oral, que haya sido representada o bien fijada sobre una cinta sonora o audiovisual o digitalizada. Tampoco interesa la forma en que la obra es difundida o comunicada al público.
- *La protección por el derecho de autor no está subordinada al cumplimiento de formalidades.* La creación es el título originario del derecho de autor. Este derecho nace del acto de creación y no del reconocimiento de la autoridad administrativa, a diferencia de lo que ocurre en el área del derecho de propiedad industrial. A medida que las diferencias entre el derecho de autor y el derecho de propiedad industrial se fueron clarificando, las legislaciones abandonaron el registro constitutivo de derechos. A este respecto cabe destacar la influencia benéfica y decisiva del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, en cuya primera revisión que tuvo lugar en Berlín, en 1908, se suprimió toda condición relativa al cumplimiento de formalidades estableciendo que “*el goce y el ejercicio de estos derechos no estarán subordinados a ninguna formalidad*” -Art. 5, §2 en el acta vigente de París, 1971-. En la actualidad, la obligación del registro como requisito para el ejercicio del derecho de autor con carácter exclusivo subsiste sólo por excepción, como es el caso de la Argentina, y se impone sólo en este país y únicamente respecto de las obras editadas por primera vez en la Argentina⁵.

El contenido del derecho de autor. Está integrado por una doble vertiente de facultades exclusivas, oponibles a todos -*erga omnes*-:

- Facultades de *carácter personal* concernientes a la tutela de la personalidad del autor en relación con su obra, destinadas a garantizar intereses intelectuales, que conforman el llamado *derecho moral*.
- Facultades de *carácter patrimonial* concernientes a la explotación de la obra que posibilitan al

3 - Véase en la jurisprudencia argentina: “*Beltrá Domarco, Julio C. Ferrari, Alfonso*”, Cámara Civil 1ª de la Capital, julio 27-1949, L.L. 58-94; “*Rocha, Bernardo C. Frigorífico Armour de la Plata S.A.*”, CNCiv., sala A, noviembre 18-1960, L.L. 101-414; “*Bravo de Quiroga, María E. C. Editorial Abril*”, CNCiv., sala E, abril 24-1973, E.D. 49-243.

4 - Numerosas leyes lo establecen expresamente, p. ej., El Salvador, 1993, Art. 12: “*La presente ley protege las obras del espíritu manifestadas en forma sensible, cualquiera que sea el modo o la forma de su expresión, de su mérito o de su destino, con tal que dichas obras tengan un carácter de creación intelectual o personal, es decir, originalidad*”.

5 - De acuerdo al Art. 63 de la Ley 11.723 de derecho de autor -denominada “sobre régimen legal de la Propiedad Intelectual”-: “*La falta de inscripción trae como consecuencia la suspensión del derecho de autor hasta el momento en que la efectúe, recuperándose dichos derechos en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que corresponda, sin perjuicio de la validez de las reproducciones, ediciones, ejecuciones y toda otra publicación hechas durante el tiempo en que la obra no estuvo inscrita*”. Este último efecto -la suspensión del derecho económico del autor y también del editor- autoriza la libre utilización -sin autorización y sin obligación de pago-, es decir, a hacer reproducciones de la obra, dentro del lapso en que la obra no estuvo inscrita. La suspensión del derecho se produce una vez transcurridos los tres meses que la ley otorga para hacer el registro. Esta norma sólo se aplica a las obras editadas por primera vez en la Argentina, y la mencionada suspensión no habilita a terceros a realizar ninguna modificación de la obra ni a omitir o cambiar el nombre del autor, porque no afecta a las facultades que integran el *derecho moral*. De modo que, de acuerdo con el Art. 63 de la Ley 11.723, el registro no tiene carácter constitutivo del derecho de autor pero sí de la exclusividad de su ejercicio.

autor la obtención de un beneficio económico y constituyen el llamado *Derecho patrimonial*.

a) El *derecho moral del autor*. Está destinado a garantizar intereses intelectuales, y lo integran:

- El *derecho a divulgar* su obra o a mantenerla reservada en la esfera de su intimidad.
- El derecho al *reconocimiento de su paternidad intelectual* sobre su obra.
- El *derecho al respeto y a la integridad de su obra*, es decir, a que toda difusión de ésta sea hecha en la forma en que el autor la creó, sin modificaciones.
- En algunos países, el *derecho de retracto o arrepentimiento* por cambio de convicciones y a retirar su obra del comercio.

El derecho moral es de carácter extrapatrimonial y, en principio, tiene duración ilimitada.

b) Los *derechos patrimoniales* del autor. Son tantos como formas de utilización sean posibles mientras la obra se encuentre en el *dominio privado*. Le son reconocidos al autor en forma genérica, y posibilitan que obtenga una retribución por la utilización de su obra, mediante:

- La *reproducción* de la obra en forma material -edición, reproducción mecánica, etcétera-.
- La *comunicación pública* de la obra en forma no material a espectadores o auditores por medio de la representación y de la ejecución públicas, la radiodifusión -término que comprende a la radio puramente sonora y a la televisión-, la exhibición cinematográfica, la exposición, la puesta a disposición del público interactiva -de forma que los miembros de éstos puedan acceder a las obras desde el lugar y en el momento en que cada uno de ellos elija⁶-, etc.
- La *transformación* de la obra mediante su traducción, adaptación, arreglo musical, etcétera.
- En algunos países, también el derecho de participación en el precio de las sucesivas reventas posteriores a la primera, más conocido en su expresión en francés *droit de suite*.

El derecho patrimonial es objeto de diversas excepciones y su duración es limitada.

c) Las *excepciones y limitaciones*. Frente a la presión que causa en la sociedad el reconocimiento al autor de derechos exclusivos y absolutos de utilización económica de su obra, las excepciones y limitaciones del derecho de autor operan como una suerte de válvula de seguridad al instituir determinados casos en los que se puede utilizar la obra sin autorización y sin pagar remuneración, o sin autorización pero abonando una remuneración.

Las motivaciones por las cuales se establecen excepciones y limitaciones son diferentes: razones de política social -las necesidades de la sociedad en general y de los autores, especialmente de los investigadores, en particular, en materia de conocimiento e información-, o bien la necesidad de asegurar el acceso a las obras y su difusión a fin de satisfacer el interés público general -las licencias no voluntarias-. Debido a que las limitaciones no afectan al derecho moral del autor -únicamente restringen sus derechos patrimoniales- *sólo se pueden invocar respecto de obras publicadas con autorización del autor, se debe mencionar el nombre de éste y la fuente y no se pueden introducir cambios*.

Las excepciones permiten la *utilización libre y gratuita* -como se dijo: el uso de la obra no está sometido a la autorización del autor y es gratuito- y las limitaciones -o *licencias no voluntarias*- están sujetas a compensaciones económicas. Estas últimas pueden ser *licencias legales*, cuando la remuneración es fijada por la norma o por una autoridad encargada de ello, o bien *licencias obligatorias*, cuando se debe convenir la remuneración con el autor. Cuando se instituyen licencias no voluntarias el derecho exclusivo del autor queda limitado a un *derecho de simple remuneración*.

d) *Plazo y ámbito de protección*. Por todo el plazo de duración del derecho de autor, que en general abarca la vida del autor y 50 o más años, según lo establecido en cada país, la obra se encuentra automáticamente protegida por el Convenio de Berna en todos los Estados parte, que actualmente ascienden a 164⁷.

6 - Véase el Art. 8 del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor o TODA/WCT.

7 - 15 de octubre de 2008 (véase <http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/fr/documents/pdf/berne.pdf>).

e) *Sanciones penales y medidas cautelares.* Todas las legislaciones sobre derecho de autor coinciden en disponer sanciones penales y, generalmente, también en la posibilidad de obtener medidas cautelares. Una legislación carente de sanciones penales para reprimir las infracciones a los precisados derechos sería inocua. A su vez, las medidas cautelares son fundamentales tanto para evitar la consumación del ilícito como para asegurar pruebas, bienes o el objeto del proceso, e impedir que desaparezcan o se transformen pues las utilidades en las que se quebranta el derecho de autor o son fugaces o es relativamente sencillo hacer desaparecer las evidencias. Pueden ser solicitadas antes de promover la acción y aun antes de que tenga lugar la infracción.

III. Los múltiples embates que recibe actualmente el derecho de autor

La evolución del derecho de autor lleva la impronta tanto de los desarrollos tecnológicos como de los embates de la avidez de ciertos usuarios. Y, actualmente, son muchos los ataques que recibe el derecho de autor.

Algunos se concretan en las presunciones de cesión de los derechos de los autores en favor de los productores y demás utilizadores y usuarios primarios de obras de que están plagadas las reformas legislativas que han tenido lugar en los países latinoamericanos, especialmente a partir de 1993, y que vacían de contenido a los derechos de los autores en áreas de gran importancia económica como la audiovisual⁸.

Y si bien estas presunciones admiten que en los contratos entre los autores y los productores se estipulen cláusulas en contrario, es decir, que en el contrato entre el autor y el utilizador primario se dejen sin efecto esas disposiciones legales, generalmente son muy pocas las situaciones en las cuales el creador tiene una posición negociadora suficientemente fuerte como para lograr que se le reconozcan derechos que, en principio, están establecidos por la ley, pero no en su favor sino en beneficio del productor.

Inclusive, algunas legislaciones extienden la presunción *iuris tantum de cesión* a todas las obras realizadas por encargo⁹ que son tan frecuentes en vastas áreas de la creación, como son las cinematográficas y para televisión, las obras musicales, las traducciones, las obras didácticas y científicas, las ilustraciones, etcétera.

Sin embargo, en algunas de las legislaciones que receptan esas presunciones de cesión, existen normas específicamente destinadas a compensar los deplorables efectos de ese régimen de presunciones de cesión de los derechos relativos a las obras audiovisuales en favor del productor. Entre ellas se destacan las normas que exceptúan de esas presunciones a las obras musicales incorporadas a los films y obras televisivas, como en las leyes de México, Nicaragua y Uruguay.

Pero, de momento, son muy pocas las legislaciones que incorporan ese tipo de normas, y aquéllas que lo hacen compensan los efectos restrictivos de esas presunciones de cesión únicamente respecto de los derechos de los autores de obras musicales.

Pero, ¿y los demás? en especial los autores de las obras literarias -argumento, libro, diálogos, etcétera-. Cabe preguntar qué razones hay para pensar que sin un guión se puede hacer una obra cinematográfica o televisiva, si ese es el núcleo creador desde el cual parte todo el resto.

8 - Establecen, como la Ley de El Salvador -Art. 30-, que: "El contrato entre los autores de la obra audiovisual y el productor, implica la cesión ilimitada y exclusiva a favor de éste de los derechos patrimoniales reconocidos en la presente ley, así como la autorización para decidir acerca de su divulgación, salvo pacto en contrario". Y, el artículo siguiente agrega que esa disposición será aplicable a las obras radiofónicas. Normas análogas encontramos en Ecuador -Art. 25-, Guatemala -Arts. 8 y 27-, Honduras -Art. 22-, México -Art. 68-, Panamá -Art. 15-, Paraguay -Art. 62-, Perú -Art. 66-, República Dominicana -Art. 60- y Venezuela -reforma de 1993, Arts. 15 y 16-. También en Uruguay, en el Art. 29, §3, aunque en el párrafo siguiente, de modo análogo a las leyes de México y Nicaragua, establece: "Queda a salvo el derecho de los autores de las obras musicales o compositores a recibir una remuneración sobre la comunicación pública de la obra audiovisual, incluida la exhibición pública de películas cinematográficas, así como el arrendamiento y la venta de los soportes materiales, salvo pacto en contrario".

9 - Como en Venezuela, el Art. 59 -con exclusión de las conferencias o lecciones dictadas por los profesores en universidades, liceos y demás instituciones docentes, §3-; en Perú, Art. 16, §2; Ecuador, Art. 16; Paraguay, Art. 14, §2.

A mi entender, es difícil poner en duda que esas presunciones son el talón de Aquiles del derecho de autor, pues se comienza a elaborar la norma pensando en la debilidad y el desamparo del creador individual para, automáticamente, transferir sus derechos a la empresa que lo contrata, configurando así lo que se ha dado en llamar “*un derecho de autor sin autor*”.

Y como dijo Carlos Villalba en Punta del Este, durante el Congreso 2007 de la Association Littéraire et Artistique Internationale (ALAI): “*Corresponde un derecho para el creador que sea esencialmente contratable, pero esencialmente incesible; y otro para el empresario de bienes culturales, distinto en sus alcances y objetivos. Un derecho de la empresa ‘travestido’ del concebido para la persona del creador, que a su vez quede carente de derechos, no será una causa por la que valga la pena luchar*”.

Actualmente uno de los grandes embates tiene lugar en Internet. Afecta por igual a autores, intérpretes e industrias de productos culturales y de servicios de entretenimiento y ha llevado a la falacia de contraponer el derecho de autor y el acceso a la educación, la información y la cultura.

Sabemos que, en general, el derecho de autor crea tensión en la sociedad porque, a primera vista, los intereses del autor y del público aparecen en alguna medida contrapuestos; y durante bastante tiempo se pensó que era así porque, por una parte, el autor no desea que su obra sea usada sin su autorización, exige respeto por su autoría y por la integridad de la obra y reclama una remuneración y, por la otra, el público necesita acceder a las obras y quiere hacerlo sin restricciones.

Más de una vez se ha planteado que el derecho de autor representa un obstáculo para el acceso a la educación, la información y la cultura, y su libre y ágil difusión entre los países. Estos argumentos se esgrimieron con fuerza entre los años 50 y 60 del siglo pasado, aunque con el tiempo se advirtió que, en realidad, esta dicotomía o contraposición entre los intereses del autor y del público era sólo aparente, ya que así como el público está interesado en acceder a las obras, también el autor quiere que se difundan con la mayor amplitud porque, salvo casos excepcionales, no crea para sí mismo ni para un círculo íntimo. De modo que el interés del autor es ver divulgadas sus obras lo más extensamente posible, pero -como puede leerse en la *Carta del derecho de autor* de la CISAC (cap. I, §3)- es protegiendo a la creación intelectual en su origen como se favorece de la manera más eficaz el desarrollo general de la cultura y su difusión en el mundo.

Por estas razones, tanto los autores como el público están interesados en la creación de nuevas obras y en que se difundan con la mayor amplitud y no es con la desprotección o con un extendido sistema de excepciones o limitaciones al derecho de autor, o transfiriendo sus derechos a las empresas que explotan las obras, como se contribuye a lograr esta finalidad.

Son numerosos y repetidos los intentos que se llevan adelante en todas las latitudes, procurando menoscabar principios y normas que protegen la creatividad intelectual que mucho esfuerzo e ingenio demandaron para su aceptación y aprobación. En diversos países se suceden proyectos de leyes que, de una u otra forma, socavan los derechos de los autores, aprovechando la desinformación que aún subsiste en torno a la materia. Estas perniciosas iniciativas son alentadas por poderosos intereses comerciales que se erigen en víctimas de una supuesta carga que, según argumentan, *desalienta la inversión o atenta contra la difusión de la cultura*, o por activas asociaciones de “consumidores” -usuarios finales-.

De esta manera se minimiza permanentemente la importancia que el sistema de protección internacional del derecho de autor erigido desde finales del siglo XIX, y a lo largo de todo el siglo pasado, implica para el desarrollo del conocimiento¹⁰ y de la cultura.

La presión es permanente para establecer nuevas excepciones al derecho de autor y obtener las brechas que permitan evadir los deberes de los utilizadores de las obras y de los usuarios finales.

La incompreensión de lo que está en juego puede dar lugar a medidas irresponsables o demagógicas, ocultas tras grandes banderas -como el acceso a la cultura- y falsas promesas -se va a difundir mucho más la cultura si no protegemos tanto a los autores- cuyos riesgos no deben ser minimizados.

No sólo son una contraposición falaz entre dos derechos humanos -el acceso a la cultura y el derecho de autor¹¹-, sino que además esas promesas también son falsas porque los mecanismos de apoyo a la cultura pasan por otros andariveles, y estas jornadas son muy demostrativas de cómo se fomenta realmente la cultura, que por cierto no es desprotegiendo a los autores o transfiriendo sus derechos a las empresas.

No existen acuerdos definitivos ni situaciones estables. Los cambios son inevitables y es necesario enfrentarse a ellos de modo permanente.

Bibliografía

- De Duve, T.** (1989): "Kant (d') après Duchamp" en *Au nom de l'art. Pour une archéologie de la modernité*, Minuit, pág.78, Paris.
- Gautier, P.** (1989): "L'œuvre écrite par autrui". *Revue Internationale du Droit d'Auteur (RIDA)* N° 129. Enero.
- López Anaya, J.** (2007): *El extravío de los límites. Claves para el arte contemporáneo*, Emecé, págs. 7-11, Buenos Aires.
- North, D.** (1981): *Structure and Change in Economic History*, W.W. Norton & Co., págs. 171-73 y 201-09. New York.

10 - Douglass C. North recibió en 1993 el premio Nobel de Economía por la introducción del enfoque institucionalista en la explicación del crecimiento económico y, en ese contexto de pensamiento innovador, resaltó la importancia decisiva del stock creciente de conocimiento en la aparición de la segunda revolución económica de la humanidad, que aún continúa. Obviamente, el mundo del conocimiento incorpora tanto las creaciones científicas como las literarias y artísticas, tal como se las ha visto crecer, influirse y alimentar conjuntamente la cultura de los pueblos. Así fue cómo de la primera revolución económica que -según North- se basó necesariamente en el dominio de la agricultura y el desarrollo de las "civilizaciones", surge la segunda revolución a partir de la acumulación y dominio del conocimiento que provoca y desafía el potencial productivo del hombre en sociedad. Ese proceso de enriquecimiento del conocimiento no sólo cambió el potencial productivo de las sociedades sino que reclamó un cambio básico adicional en la organización social y económica para poder hacer efectivo el crecimiento del potencial productivo. La conclusión de North es la necesidad de tomar conciencia de la dinámica fundamental y la trascendencia de estos procesos de acumulación del conocimiento para preservar la aptitud de crecer de los pueblos (véase North, 1981).

11 - Consagrados ambos en el Art. 27 de la *Declaración Universal de Derechos Humanos*, adoptada y proclamada en París por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948 y en el Art. XIII de la *Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre* aprobada en la Novena Conferencia Internacional Americana -Bogotá, 30 de marzo al 2 de mayo de 1948, Resolución XXX, en la que también se adopta la carta de la OEA-. Posteriormente, esas declaraciones fueron receptadas en el *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales* (PIDESC) -aprobado en Nueva York por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 2.200, de 19 de diciembre de 1966-.

1. PATROCINIOS Y MECENAZGOS

Derecho y Economía; su impacto sobre las legislaciones de mecenazgo Una mirada a los sistemas de financiamiento privado de la cultura

Cristian Antoine

Parte I

El objeto de la presente intervención es observar someramente los sistemas de financiamiento cultural vigentes en nuestro subcontinente, especialmente aquellas modalidades que provienen del sector privado, y ver cómo influyen sobre ellas las determinaciones que se toman en el ámbito del Derecho y en la Administración, y que podrían modificar sustantivamente su ámbito de intervención.

Lo primero que quisiera sostener es que, pese a la crisis galopante que campea, estamos viviendo una Edad de Oro de la Filantropía. Como nunca antes en la historia de la humanidad, hemos encontrado cómo situar la búsqueda de financiamiento de las iniciativas culturales en el mismo sentido de una corriente de recursos que, proviniendo del sector privado, ha contribuido al sostenimiento de organizaciones y actividades culturales, allí donde posemos nuestra mirada. Esto es igual en casi todos los lugares del continente, pero naturalmente, se aplica más donde la cultura del mecenazgo está fuertemente consolidada.

La mayoría de los especialistas coinciden en señalar que esa filantropía de la que hablamos hoy está muy alejada de ese sentido antiguo que la palabra solía tener, y que resuena algunas veces en nuestros oídos como una forma de amor desinteresado al espíritu humano. Ese es el ámbito etimológico de la palabra. Hoy el vocablo está cargado de un significado distinto. Así, cuando aludimos a la Filantropía, lo hacemos más bien como sinónimo o como complemento de lo que en términos generales se entiende por *Mecenazgo*. El mecenazgo es también una palabra muy antigua en nuestro idioma.

En términos generales, la disciplina de la administración y la gestión de la cultura suele entender por mecenazgo esa contribución que la empresa privada realiza al desarrollo de actividades culturales, sin tratar de obtener en este acto una contraprestación económica directa, sino que buscando un beneficio de imagen, de publicidad, o de relaciones públicas. En el fondo lo que una actividad de mecenazgo busca es establecer una especie de *good will*, una buena marca, un buen nombre.

A diferencia de las actividades sponsorizadas que incluyen las distintas modalidades del patrocinio, en el mecenazgo no hay contrapartidas económicas directas. Eso no quiere decir que las empresas contribuyan a la cultura desinteresadamente. Tienen un interés, pero ese interés no lo podemos traducir en términos directos como un beneficio económico. Es un beneficio que tiene que ver con lo que consiguen a más largo plazo, cuando la imagen de la empresa gana con el desarrollo de actividades que no se pueden encorsetar en las tradicionales fórmulas de la publicidad corporativa.

Una empresa que contribuye a la cultura una vez, no es necesariamente una empresa que gana un buen nombre. Tendría que mantenerlo durante mucho tiempo como para poder recoger algo de lo que ha sembrado contribuyendo a la cultura. Pero esta distinción es académica. En la práctica cuesta mucho diferenciar cuándo empiezan las consideraciones de tipo comercial que podrían estar involucradas en el *sponsoring* y cuándo comienzan las del mecenazgo vinculadas más bien con las actividades propias de relaciones públicas. Se trata, entonces, de una actividad que está institucionalizada, sometida a normas de gestión, control y de previsión que la han convertido por derecho propio, en una actividad profesional en las empresas.

Claro que este mecenazgo actual tiene muy poco que ver con ese que se practicaba en la antigüedad. Es muy distinto del que se hacía en la Antigua Roma. Su práctica, su experiencia actual, se han constituido más bien como un recurso de comunicación para las empresas. A diferencia del mecenazgo que hacían los antiguos romanos, el mecenazgo en la actualidad busca promover una imagen. En el fondo, esa es la gran distinción que aquí hemos hecho; si lo que hay es un interés de la empresa para conseguir un buen nombre, un buen reconocimiento de marca, y para ello está contribuyendo al financiamiento de una actividad artística y/o cultural, se trata de un mecenas, a no dudar.

Es también una apuesta a muy largo plazo. Esa es otra de las riquezas que tiene el mecenazgo. La empresa está entregando recursos a las organizaciones culturales sin saber si efectivamente ello se va a traducir o no en un buen nombre, en una buena campaña. Tendrá que mantenerlo durante mucho tiempo para que funcione. Ese es su riesgo, y nuestra ganancia. Ese mecenazgo es una de las manifestaciones concretas de cómo se ha ido dando el financiamiento de la cultura, y una manera también concreta de suplir el costo de la creatividad.

Parte II

La palabra “mecenas”, en términos históricos, designa a aquella persona o institución que ha colaborado desinteresadamente en cualquier actividad relevante que implique la protección a un artista o su arte. Mecenas, el hombre, fue un político romano proveniente de una de las familias más aristocráticas que vivía en Roma hacia el siglo I. Fue contemporáneo de Octaviano, el primero de los emperadores romanos. El reinado de Augusto fue muy largo, fue un reinado también muy fructífero, y desde el punto de vista del desarrollo cultural sembró las bases de lo que iba a ser después el esplendoroso y glorioso pasado que Roma nos lega a nosotros. Ahí, muy cerca de él, estuvo este patricio romano que le ayudó a asegurar las bases de su poder.

Mecenas fue para su época, lo que Maquiavelo para los príncipes florentinos. Un teórico de la administración política, también un teórico del *marketing*. Era Mecenas el que le recomendaba a Octaviano desarrollar actividades culturales y hacer fiestas y construir palacios y fastuosas representaciones públicas para ganarse el fervor popular. Gracias a sus aportes a la causa de algunos artistas, algunos de los más grandes exponentes de la latinidad iban a verse beneficiados con su labor de patronazgo. Gozó de la protección de Augusto hasta casi el final de sus días, reconocido por el talante de filántropo, su apellido ha pasado hasta nosotros como sinónimo de aquellas personas que entregan recursos para el desarrollo de las actividades culturales.

Una frase que se atribuye a Marcial reclama para la posteridad “*Que haya Mecenas, no*

faltarán los Virgilio”. La misma podemos hoy traducirla como “*Que haya empresas patrocinadoras para que existan los artistas*”.

El otro gran momento histórico del mecenazgo ocurre durante el Renacimiento, oportunidad en que muchas familias italianas rivalizaron entre sí por hacerse cargo de la protección y del financiamiento de los más grandes artistas de su época. Probablemente entre todas ellas, una de las que más se destaca es la familia de los Médicis. Una estirpe que, como muchas, había tenido un origen algo turbio en la historia -un origen que para nada recuerda ese boato y esa elegancia con los que el apellido llega hasta nuestros días-. El linaje de los Médicis consolidó su poder en Italia hacia mediados del siglo XV y, entre ellos, el más grande de los Médicis, Lorenzo, pasó a la historia como uno de sus más magníficos mecenas.

¡Lo que se tiene que haber hecho para que las generaciones futuras se acuerden de su vida como “*El Magnífico*”! Pues ese era el apodo con que la historia conoce a Lorenzo. En su palacio vivían Sandro Botticelli, Miguel Ángel, Giovanni Pico della Mirandola, Marsilio Ficino, y muchos otros grandes artistas, pintores, escultores, poetas, que gozaron de su beneficio económico y de la posibilidad de poder encontrar a alguien que les ayudara en algún momento de sus vidas a costear el desarrollo de su arte. ¿Podríamos decir aquí lo mismo que exclama Marcial?, “*¡Que hayan Lorenzos -de Médicis-, porque así tendremos Botticellis y Miguelángeles!*”.

No fueron los únicos. Junto a los Médicis estaban, por ejemplo, Federico de Montefeltro, el famoso conde de Urbino, que tenía también en su corte, un palacio que era modelo para el mecenazgo de su época. Y los Sforzza, y los Függer, entre muchos otros.

No sabemos por qué razón las personas hacen esto, no podemos saber cuáles son sus motivos. Tendríamos que ser clarividentes para llegar a comprender por qué los mecenas hacen esto. ¿Acaso intentan expiar sus culpas?, ¿purgar sus pecados?, ¿o es simplemente amor por el espíritu humano, sin interés? No lo sabemos. Nosotros sólo podemos juzgar a las personas por sus actos, pero no por sus intenciones o por sus motivos. Hay que ser muy cautos en esta parte, actuar sin falsas hipocresías, a los gestores culturales nos interesa que haya mecenas. ¿Que por qué quieren hacer esto? Puede que tengan muchos de ellos intereses bastante egoístas, sin embargo hay también que señalar un hecho concreto; sus legítimos aportes contribuyen al financiamiento de las actividades culturales y con ello ganan todos. En particular ganan los artistas y gana el público que puede acceder a las obras de arte.

Podríamos seguir enumerando muchos otros ejemplos que en su época llegaron a ser también notables mecenas. Dicen los expertos en la materia, que la propia existencia de nuestro continente, se debe al mecenazgo de la corona española, aporte que contribuyó con su propio peculio a financiar la expedición que le permitió a Colón toparse con América.

A lo largo de la historia, el mecenazgo ha constituido uno de los factores principales de financiamiento del arte y la cultura. Sin embargo, el tránsito hacia la época moderna va a cambiar sustantivamente esta práctica, haciendo que el mecenazgo en la actualidad sea muy diferente de éste que hemos visto aquí como un episodio interesante de nuestra historia cultural.

Uno de los capítulos centrales comienza a fraguarse hacia mediados del siglo XVIII. En la medida en que se va consolidando la idea del Estado Moderno y ese mismo Estado va asumiendo cada vez más presencia en la vida cotidiana de los países, y naturalmente de las sociedades donde se instala, va obligando al mecenazgo a contraerse. Si hasta ese momento venían practicándolo la Iglesia y algunas pocas familias aristocráticas, el mecenazgo privado da un paso al costado. No desaparece del todo cuando surge la idea del Estado, sólo se restringe. No lo vamos a volver a ver reaparecer, sino hasta mediados precisamente del siglo XX, y casi por la misma razón por la cual se retrajo. En efecto, porque si el mecenazgo se retrae cuando aparece la idea del Estado y su compromiso como principal financiador de la educación y la cultura, va a ir tomando fuerzas en la medida que ese Estado se constriñe. Cuando en buena

parte de las sociedades occidentales, ya sea por los propios procesos de modernización que lo inciden, en parte por las tendencias neoliberales que se difunden hacia el cuarto final del periodo, el Estado se va haciendo cada vez más pequeño, más operativo, buscando tal vez ciertos criterios de mayor eficiencia. En ese espacio, el mecenazgo resurge como un fénix.

La presencia del Estado en nuestras sociedades actuales es, por mucho, bastante menor que la que ocurría en los años 80 y en los años 70, y considerablemente menos significativa que en la década de los 40, donde teníamos Estados muy poderosos, que eran el principal empleador, el principal educador, el agente de la economía más activo, el órgano en el cual se resumían muchas de las expectativas de esas sociedades. Hoy día nuestros Estados son cada vez más ligeros, más pequeños, más livianos en su organización. Para bien o para mal, ya no es el principal empleador, el principal educador, o el principal proveedor de los servicios ni de los bienes que en las sociedades se transan. Es en este escenario que se ha dado la posibilidad para un resurgimiento de la idea del mecenazgo privado, el mismo que con mucha fuerza ha aparecido en estas últimas décadas, volviendo a ocupar un espacio que por protagonismo y por decisión propia ocupó durante buena parte de la historia.

Este mecenazgo actual es, sin embargo, muy diferente de aquél que habíamos visto hasta el siglo XVIII. Es un mecenazgo distinto que va a representar también un cambio significativo en la forma en que se contribuye con recursos al financiamiento de la cultura. El mecenazgo actual tiene que ver más bien con el deseo de las empresas de poder encontrar una forma más directa de allegar un mejor atributo a su imagen, buscando la mejor manera de posicionarse frente a sus audiencias.

Las primeras formas de mecenazgo moderno estuvieron vinculadas a las prácticas deportivas. Comienza a perfilarse una técnica que desde el punto de vista de la teoría de la comunicación es también una de las propuestas más interesantes de la comunicación corporativa, aquella que en términos amplios reconocemos por la idea del *sponsoring*. Una de las formas más antiguas de *sponsoring* es el que *Coca Cola* hacía ya en el año 1928, cuando se había convertido en patrocinadora de los Juegos Olímpicos. Los más antiguos recordarán también cómo *Gillette* desde el año 1939 esponsorizaba un programa de noticias muy popular, "*La Cabalgata Deportiva de Gillette*". Esta multinacional fue una gran auspiciadora de numerosos programas de noticias de las primeras épocas de la radio y del cine, dando inicio a una práctica que la llevó a destinar grandes cantidades de su presupuesto al patrocinio deportivo.

¿Cuál es la diferencia entre ambas prácticas comunicacionales? Pues bien, esto es solamente una distinción académica. Suele entenderse que si la contribución con recursos de la empresa va hacia un producto cultural, estaríamos más bien hablando de un patrocinio a la cultura, o directamente, de mecenazgo cultural. Mientras que si el objeto patrocinado es el deporte, dicha práctica tendría más un vínculo cercano a la publicidad. Si el primero es relaciones públicas, el segundo es *marketing*; de nuevo en términos estrictamente escolásticos.

Parte III

En el siglo XX, por esos factores que he mencionado, han ido apareciendo o se han dado las condiciones para un fortalecimiento del mecenazgo privado. En la actualidad el desarrollo de la Filantropía en muchos países tiene que ver con la búsqueda de mecanismos que permitan a las empresas contribuir todavía más a esta práctica que habían venido haciendo espontáneamente desde comienzos del siglo XX. Para eso se han generado disposiciones jurídicas, leyes y normas que les permiten encontrar una vía de estímulo para el desarrollo de su práctica entregando donaciones a la cultura.

Aquí quisiera detenerme un instante en la vinculación que hago con el ámbito de la Economía. En efecto, la Cultura y las Artes no han sido un foco de atención preferente de los eco-

nomistas. Fue recién a partir de los trabajos que en los años 60 realizaron algunos destacados economistas norteamericanos, cuando pudimos contar con ciertos instrumentos y con algunas medidas más o menos estandarizadas desde el punto de vista de la ciencia económica que nos permitieran aplicar criterios más o menos estrictos al ámbito de la cultura. Hasta ese entonces, las aproximaciones habían sido muy episódicas. Recién en las últimas décadas del siglo pasado se prestó atención al estudio de los problemas financieros de las instituciones culturales, aunque se trata de un tema de muy extendida data.

Cada sociedad ha ido generando modalidades distintas para contribuir a que las empresas puedan entregar más recursos, como una medida de estímulo. En el fondo se sabe siempre que la empresa va a hacer esto igual, porque lo que le interesa es ganar un recurso de imagen. Pero, como es necesario que existan más recursos disponibles para la cultura, los países se organizan para generar esos espacios de estímulo a la filantropía empresarial y/o individual. Esto es muy interesante, pues las leyes podrían estimular las donaciones, o entrabarlas.

Parte IV

Se pueden identificar más o menos tres modelos en los cuales los Estados se organizan para apoyar la contribución privada a la actividad cultural. No se trata por cierto de modelos químicamente puros, hay algunos países que mezclan muchas de estas normas, pero en general no sirven para entender dónde está cada sociedad en cuanto a sus políticas económicas y los regímenes jurídicos que han generado para allegar más recursos provenientes del sector privado.

El primero de los modelos es el que llamo “Modelo de la filantropía”, propuesta que tiene como principal exponente el tratamiento que reciben las empresas norteamericanas para el financiamiento de la cultura. Los ejemplos abundan. El heredero del imperio de los cosméticos fundado por Esteé Lauder, acaba de donar más de ochenta millones de dólares al Museo Whitney de Nueva York, mientras Marie John Palevsky hacía lo propio, al entregar 212 millones de dólares al Museo de la ciudad de Los Ángeles. El principal financiador de la cultura en los Estados Unidos son las personas, luego las empresas. En efecto, son las personas, los contribuyentes particulares, los que están ocupando un porcentaje muy importante de los aportes a las actividades culturales.

El Estado es también un contribuyente decisivo en muchos casos para el desarrollo de las actividades culturales, aunque si bien EE.UU. no tiene un Ministerio de Cultura, eso no quiere decir que la federación americana no se preocupe por financiar museos, galerías, bibliotecas, universidades públicas y medios de comunicación. Pero claro, esa cifra de aporte estatal es muy pequeña si la comparamos con el enorme caudal que proviene del sector privado para el financiamiento de las artes en ese país. En los Estados Unidos, uno de cada diez dólares invertidos en cultura proviene del Estado. En el caso de muchas naciones latinoamericanas es exactamente al revés, de cada diez dólares destinados al sector, la mayoría provienen del sector público.

¿Qué características tiene este modelo del mecenazgo? Primero, que surge sin contar con leyes específicas. No hay en EE.UU. una ley de mecenazgo ni una ley de patrocinio. La única ley que existe y que funciona es la norma general que fija el régimen de impuestos. La ley permite a las personas entregar libremente un porcentaje de los impuestos que tienen que pagar al Estado, a una institución que califique como receptora de los aportes individuales. Muchas de ellas tienen fines culturales. Es un principio que en términos amplios podemos llamar “democracia tributaria”. El contribuyente norteamericano sabe adonde van una parte de sus recursos, puede ver que eso se está invirtiendo en un museo, en una galería, en una universidad a la cual quiere beneficiar.

Otra característica es que se trata de donaciones que están hechas con un mecanismo trans-

parente de acreditación, de fiscalización y de seguimiento. Son las organizaciones culturales las que deben acreditarse para poder recibir estos recursos, así que no se puede donar allí donde el contribuyente quiera. Tiene que ser dentro de un listado de instituciones culturales, que han debido mostrar seriedad y solvencia, asegurando que los recursos que reciben son bien utilizados. Hay un seguimiento y una fiscalización también muy estrictos. Los regímenes de mecenazgo más exitosos son aquéllos que surgen donde hay regímenes de control de impuestos muy eficientes. Y si no se pueden controlar los tributos que las personas deben pagar, es muy difícil que el mecenazgo pueda encontrar dónde florecer. Al revés, parece ser que mientras más eficiente sea el mecanismo recaudador de impuestos, más garantías tiene el sector cultural de encontrar un dispositivo que le ayude a solventar la diferencia en los recursos que obtiene por su propia operación y lo que demandan sus gastos.

Otra característica que tiene el modelo americano es que ha dado origen a una profesionalización creciente en la gestión de los recursos económicos provenientes del sector privado. Hay organizaciones y personas que se preparan para ir a captar estos recursos desarrollando estrategias de *fundraising*. Es cierto que en Europa también hay organizaciones similares, pero en América Latina tenemos muy poca experiencia en captar recursos de manera profesional. En general los artistas van a pedirle a las empresas que les hagan un regalo, cuando lo que hay que ir a ofrecerle a las empresas es la oportunidad de hacer un negocio.

El segundo modelo es el que llamo “Modelo del mecenazgo”, similar al que se ve en Europa. Su paradigma es el ejemplo francés, en el cual podemos observar algunas características generales que también podríamos aplicar a lo que ocurre en Italia y España. Se trata en general de sociedades que han dado origen a leyes específicas, a diferencia de lo que ocurría en el caso americano. Hay leyes particulares, todas muy recientes, de mediados de los años 80. Ello habla de juventud de la técnica y tal vez explica por qué en muchos ámbitos sea tan poco conocida. No se sabe mucho de ella porque las legislaciones son todavía núbiles. Los europeos tienen numerosas instituciones dedicadas a su promoción y se ha profesionalizado su gestión. En Francia comenzó el auge del mecenazgo a comienzos de los años 80, oportunidad en que se adoptaron medidas para impulsar las donaciones de empresas privadas. Pero es todavía el Estado francés el gran financista de la cultura.

Ello no impide que haya una preocupación por tratar de generar normas que permitan a las empresas deducir impuestos. Es interesante también acotar que en el caso francés, por ejemplo, los fondos que entregan las empresas, pueden orientarse también hacia el deporte, el cuidado del medio ambiente o causas de solidaridad, con lo cual se deduce que en ese sistema no hay una protección especial para las donaciones que podrían ir hacia el sector cultural. Tienen las instituciones culturales que gestionar sus recursos en igualdad de condiciones con otros sectores, con lo cual están obligadas a ser muy eficientes en la presentación de proyectos, porque los recursos de las empresas para destinarlos a causas que no son la propia son limitados, y hay muchas personas que están también interesadas, muy legítimamente, en captar esos recursos.

Por último, está el modelo de participación privada en el financiamiento de la cultura que existe en América Latina, y que yo llamo “Modelo de las donaciones”. ¿Por qué donaciones? Porque en América Latina no hay, a excepción de algunos intentos recientes, leyes de mecenazgo.

En general la experiencia latinoamericana ha sido constituir regímenes de donaciones. Esto genera de inmediato una fuente de ruido en esta problemática, porque la donación se entiende como un regalo. Yo te dono algo a ti, te doy un regalo. Pero el mecenazgo no es técnicamente una donación, no es un regalo. Ahí hay un interés de la empresa, en último caso el interés de haber descontado sus impuestos. Así que la palabra ya desde el principio es un factor que contribuye a algunos equívocos.

A diferencia de lo que hemos visto en otras latitudes, aquí tenemos muchos cuerpos legales

de menor cuantía, normas subordinadas a otras leyes que por la vía de exenciones tributarias estipulan beneficios para que las empresas puedan efectuar contribuciones y beneficiarse con descuentos en los impuestos.

En el caso de Chile, son varias leyes distintas las que promueven estas prácticas, ya sea para la cultura, el deporte, los colegios públicos, las bibliotecas, entre otros. Una persona que quisiera conseguir donaciones, en el caso chileno, tendría que manejar normas diferentes. Es cierto que todas se parecen entre sí, razón más que suficiente para que se plantee que se subsuman en una sola Ley de Mecenazgo. Generalmente implican sólo aportes en dinero para hacer donaciones, dejando fuera otras formas de contribución que la empresa podría hacer, como por ejemplo pasajes aéreos, alojamientos en hoteles, seguros, traslados de distinta naturaleza o el *catering* en la alimentación. Puede que en muchas empresas, en pequeñas y medianas, ese dinero en efectivo para hacer una donación no esté disponible y pudieran querer contribuir de otra forma, pero no existen leyes que los estimulen.

Estas leyes contemplan la posibilidad de entregar un crédito tributario. ¿Cuáles son los ejemplos más destacados que podemos mencionar? En el caso brasileño lo tienen desde comienzos de los 90 con la Ley Rouanet, que recoge el nombre del legislador que fue quien la propició en su momento. La norma permite a las empresas patrocinadoras tener desgravaciones de hasta el 4% en el Impuesto a la Renta. Y si en su momento permitió recaudar 14 millones de dólares, hoy día capta 270 millones. La Ley del Audiovisual, permite también descuentos fiscales a las personas en Brasil.

En Argentina desde mediados de los noventa se vienen presentando distintos proyectos de leyes de mecenazgo. Ha habido pocos adelantos. El más avanzado es el que tiene la ciudad de Río Negro, que ya dispone de una ley en tal sentido. Para Buenos Aires, una norma recientemente aprobada espera su reglamento. Estos proyectos buscan estimular la participación privada en el financiamiento de la cultura, pero han debido sortear enormes problemas estructurales para poder aplicarse, pese a que el aporte privado tiene una larga tradición en el país atlántico.

Uno de los intentos más interesantes fue el del año 2001, cuando se trató de aprobar la que se llamó Ley Brandoni, una iniciativa que a la postre fue rechazada por las críticas que recibió de los distintos agentes culturales, quienes veían en esta norma más una forma de control a las empresas que un estímulo hacia el patrocinio cultural.

En Colombia, en cambio, aún no hay leyes específicas. Existen algunas normas de menor cuantía que en algunas regiones del país permiten a las empresas hacer descuentos cuando hacen aportes al tema cultural; aunque por lo que he podido observar del caso colombiano, se está tomando mayor conciencia de encontrar un camino para que contemplen estas leyes.

El caso de Chile también reviste ciertas complejidades. Desde comienzos de los 90 empezó a darse mayor atención al financiamiento de la cultura. La aprobación en 1990 de la llamada Ley Valdés, en homenaje al legislador que le dio origen, permitió a las empresas hacer donaciones descontando hasta el cincuenta por ciento del monto de lo donado al final del ejercicio fiscal. Las donaciones aumentaron desde mil setecientos millones de pesos en el año 95 a dos mil ochocientos setenta y cuatro millones en el año 1998, siguiendo una curva muy parecida a lo que surgió con el caso brasileño.

Existía un consenso sobre quién debe financiar la cultura. Una encuesta aplicada a fines de la década demostró que prácticamente el veintitrés por ciento de los entrevistados se inclinaba por un financiamiento público, mientras un doce por ciento prefería el proveniente del sector privado. Pero casi el sesenta por ciento de la población estuvo de acuerdo en que ambos sectores deberían ser los partícipes en la entrega de fondos. En el año 2003, dada la necesidad de encontrar financiamiento para los partidos políticos, gobierno y oposición se pusieron de acuerdo para generar una ley que

permitía las donaciones de las empresas al financiamiento de estas organizaciones. La norma exigió que las donaciones que los partidos políticos recibieran por parte de las empresas, no pudieran ser objeto de contraprestación de ninguna especie. Si se comprobaba algún tipo de relación en la que el donante hacía algo a cambio del donatario, o sea el partido político que recibía la donación a cambio de la empresa que se la entregaba, se arriesgaban a penas que llegaban incluso a la cárcel. Parecía del todo razonable y una garantía de probidad que fue bien entendida. Sin embargo, injustificadamente, el legislador extendió ese principio de la inexistencia de la contraprestación asociada a la donación, a todos los regímenes de donaciones que existen en el país. Incluyendo en ello a las donaciones con fines culturales.

Lo que ocurrió fue que ninguna empresa estaba ahora dispuesta a entregar recursos para el desarrollo de una actividad cultural, si su Gerente General podía ir preso porque el logo de la compañía aparecía asociado al desarrollo de una ópera o de un ballet. Si un gestor regalaba un par de libros a la empresa que lo había patrocinado, la norma lo prohibía pues lo consideraba como una “contraprestación”.

Aunque se intentó explicar cuál era el verdadero sentido de la disposición y con buena voluntad se hizo ver que a las empresas no se las perseguiría por las donaciones culturales en particular, el daño que se hizo al régimen jurídico del patrocinio a la cultura fue enorme.

Tratando de asegurar el funcionamiento de una ley para financiar los partidos políticos, se puso en tela de juicio un sistema exitoso de financiamiento compartido. Del año 2004 al 2005 las donaciones en Chile, que habíamos visto crecieron tan espectacularmente por largo tiempo, se fueron a pique.

Hasta la fecha, pese a los anuncios en tal sentido, no se ha hecho posible esa modificación. Lo paradójico es que se efectúan muchas donaciones igual, pero sin usar las leyes de donaciones.

Parte V

¿Qué obstáculos hay en general para el desarrollo del mecenazgo cultural privado en América Latina? Lo primero es que a nuestro juicio hace falta una concepción más moderna del mismo como instrumento de comunicación corporativa. Luego, no existe un marco legislativo claro para el estímulo de la participación privada. No hay muchos profesionales de la gestión y la recaudación de fondos para la cultura y las artes, primando todavía en muchos sectores el *amateurismo* en estas prácticas. Hay dificultades de comunicación porque no se entienden los distintos operadores.

Tampoco se observó una voluntad muy decidida de eliminar las trabas y distorsiones que las propias normas generan, y no parece haber mayor interés en permitir que los contribuyentes puedan decidir con autonomía sobre el uso de al menos una pequeña parte de sus tributos. La democracia tributaria es todavía un tema pendiente. ¿De qué depende el futuro de estas actividades? Entre otras cosas de avanzar probablemente hacia un sistema de incentivos de donaciones vía crédito con leyes de mecenazgo específicas. Así tal vez podríamos volver a repetir con propiedad esa idea de Marcial: “*Que haya Mecenas, no faltarán los artistas*”.

2. DIVERSIDAD CULTURAL

Aspectos vinculados a la Convención sobre Diversidad Cultural

Frédéric Vacheron

En primer lugar quisiera agradecer a la Universidad de la República y a la Universidad de Buenos Aires por haber tenido la novedosa idea de estudiar el triángulo que dibujan Cultura, Economía y Derecho, y la relación entre ellos.

Les felicitamos por su valentía y audacia, ya que es realmente una acrobacia intelectual el vincular esas tres disciplinas, y más teniendo en cuenta que se corresponden muy bien con lo que la UNESCO y las Naciones Unidas están trabajando desde hace varios años. Esto es sobre todo en cuanto al estudio del concepto de Desarrollo Humano, es decir, de un desarrollo integral que incorpora varios elementos incluyendo la Cultura, la Economía y el Derecho en sus objetivos y modalidades.

Cuando se habla de desarrollo, algunas lenguas no disponen de esta palabra en su vocabulario, y otras que sí la tienen todavía no la han definido bien. Sea como fuere, ahora existe un consenso considerable en cuanto a que *Desarrollo* es mucho más que el mero crecimiento económico, y que se logra a través de la Economía, el Derecho y la Cultura. El desarrollo se relaciona con la búsqueda del objetivo fundamental del bienestar, concepto cultural antes que jurídico o económico.

Para seguir el enfoque de las intervenciones de Françoise Benhamou o de Jesús Prieto, se puede afirmar que durante muchos años las organizaciones internacionales de cooperación ignoraban el concepto de *Cultura* como factor importante para el desarrollo, mostrando una restringida definición limitada al concepto de Bellas Artes. A su vez, también las organizaciones internacionales tuvieron una definición igualmente estrecha de *Desarrollo*, puesto que solamente estaba vinculado a la noción de crecimiento económico, considerado como el único remedio capaz de paliar el subdesarrollo. A ello debe añadirse, además, que el acceso al Desarrollo no estaba considerado como un derecho o libertad fundamental del ser humano.

El Premio Nobel de Economía de 1998, Amartya Sen, estudió de manera brillante la relación entre Cultura y Desarrollo, e hizo un análisis de la cultura como elemento constitutivo del desarrollo.

La UNESCO viene trabajando desde hace varios años sobre este concepto de Desarrollo, Cultura y Economía. La frase de Aylton Krenak ilustra muy bien cómo para la UNESCO, la Diversidad Cultural es tan necesaria para el desarrollo del género humano, como la diversidad biológica para los organismos vivos en la naturaleza: “*Cada cultura que se extingue y cada pueblo al que se le impide manifestar su tradición y su cultura, es una puerta que se cierra en el horizonte de la humanidad*”.

Históricamente, la diversidad cultural ha sido uno de los ejes centrales de la UNESCO. Desde su creación en 1946 se trabajaba esta idea. De hecho, el Director General de la época, Julian Huxley, en 1947 ya hablaba de la importancia de la diversidad cultural, que inspiraba

a alentar el libre desarrollo de las divergentes y características expresiones culturales de los distintos países y regiones.

Siguiendo con la estela del concepto de Diversidad Cultural, vemos cómo en 1996, el famoso informe *Nuestra Diversidad Creativa*, llevado a cabo por la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, permitió un avance conceptual fundamental sobre el tema. A partir de los trabajos de dicha Comisión, presidida por Javier Pérez de Cuellar, se ha podido elaborar un texto esencial: la Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural.

Ha sido gracias a estos avances conceptuales, que se han reconocido puntos fundamentales como la dimensión cultural del desarrollo, la necesidad de afirmar las identidades culturales a través del diálogo intercultural, la necesidad de extender la participación en la vida cultural o la de apoyar la cooperación cultural internacional.

Con ello, y sumado al trabajo de estos años, se ha logrado situar la Cultura en el centro de las políticas nacionales, y tal como afirmó Gonzalo Carámbula, se consiguió institucionalizar la Cultura en el interior de los aparatos de gobierno locales. Se está notando en América Latina, una tendencia de institucionalización de la Cultura, hecho que también se está manifestando en América Latina y el Caribe.

Esta idea de la Diversidad Cultural no es ya preocupación únicamente de una agencia especializada como la UNESCO, sino que también lo es para todo el sistema de Naciones Unidas. Un informe del PNUD -Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo- del 2004, titulado "*Libertad Cultural en el Mundo Diverso de Hoy*", nos recuerda que se requieren políticas multiculturales que reconozcan diferencias, defiendan la diversidad y propicien la libertad cultural a fin de permitir que todos tengamos la opción de comunicarnos en nuestra propia lengua, que podamos practicar nuestra religión y participar en la formación de nuestra Cultura. Es decir, que todos "tengamos la libertad de escoger quienes somos".

Este mismo informe manifiesta la necesidad de desarmar tres mitos falsos sobre la relación entre Cultura, Diversidad y Desarrollo. El primer mito errado es que algunas culturas tienen mayores posibilidades de desarrollo que otras. El segundo es que la diversidad cultural conduce a choques en torno a valores, y el tercero, afirma que la diversidad cultural es un obstáculo para el desarrollo económico y los derechos humanos.

Estos tres mitos están tratando de ser rebatidos por este informe y todo el trabajo de la UNESCO, aunque diversos intelectuales y políticos siguen defendiendo la idea de que la diversidad cultural puede tener aspectos negativos si la relacionamos al desarrollo.

Con esta evolución normativa sobre el concepto de Diversidad Cultural, y con la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* -adoptada en 2005- que mencionaba Jesús Prieto en su presentación, actualmente se puede considerar la Cultura como el cuarto pilar del desarrollo.

Esta convención fue adoptada en 2005 y entró en vigor en 2007. Cabe resaltar que ochenta y ocho estados miembros más la Unión Europea la han ratificado, lo que indica que dicha convención ha tenido un éxito realmente notorio. Una de las razones de este éxito, es que ésta aborda frontalmente la cuestión de la globalización, uno de los principales retos del siglo XXI.

La convención de 2005 se fundamenta en una definición antropológica de la Cultura adoptada en 1998, según la cuál, "*la Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad, a un grupo social, y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir, junto a los sistemas de valores, las tradiciones y creencias*".

Si aceptamos esta definición veremos que la Cultura va mucho más allá de aquello puramente artístico, abarcando variopintas porciones de la producción humana como pueden ser la gastronomía, la manera de pensar, la cosmovisión de pueblos y comunidades, etc.

La nueva Convención referente a la Diversidad de Expresiones Culturales, dispone de un paquete normativo bastante completo en el ámbito de la protección y la promoción de la cultura, considerándola elemento constitutivo del desarrollo. Al día de hoy, existen siete convenciones en el campo cultural, lo que sienta unas sólidas bases para que UNESCO concentre sus esfuerzos, durante los próximos años, en la implementación efectiva de estos instrumentos.

Dicha Convención tiene una doble afirmación: una de carácter jurídico centrada en el reconocimiento de la diversidad, que es crucial para la realización plena de los derechos humanos y de las libertades fundamentales; y la otra de carácter económico, cuya necesidad es integrar la Cultura a las políticas de desarrollo para erradicar una pobreza que está entendida como algo que va mucho más allá que la mera privación de bienes, y que incluye la privación de escoger una existencia plena y satisfactoria.

Del mismo modo, desde la Convención se hace hincapié en la equidad de dignidad de todas las culturas. Pese a la obviedad de la afirmación no siempre se ha tenido en cuenta, y aun ahora es un tema no reconocido en determinados contextos socio-culturales. Por otro lado, se consideran también las relaciones entre Cultura y Desarrollo Sostenible, haciendo a su vez referencia a la globalización, que representa un avance siempre que sus potencialidades sean reconocidas y aprovechadas, dominando sus consecuencias y teniendo siempre en cuenta el beneficio del ser humano.

Aunque el texto de la Convención se refiere a las expresiones culturales, no existe todavía una definición consensuada, con lo que habrá que desarrollar un trabajo al respecto. Así surgen preguntas como si mantendremos en el futuro esta definición antropológica de la Cultura o restringiremos el concepto. Este debate se llevará a cabo en el marco de los órganos directores de la Convención, y el Comité Intergubernamental precisará estas nociones fundamentales que contempla la Convención.

El texto subraya la doble naturaleza económica y cultural de las actividades, bienes y servicios culturales, así como su vulnerabilidad. A pesar de ello, la Cultura jamás puede ni podrá ser entendida como una mercancía común. El texto de la Convención reafirma el derecho de los Estados soberanos a proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, aunque éste tiene un límite: el respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales. *“Nadie puede invocar la diversidad cultural para vulnerar los derechos humanos garantizados por el Derecho Internacional, ni para limitar su alcance”*.

Otro de los puntos de partida que contempla la Convención, es la creación de una plataforma para la cooperación. Así, se creó por ejemplo un Fondo Internacional para la Diversidad Cultural, cuya financiación proviene de contribuciones voluntarias de los Estados, además de otros organismos públicos y privados.

¿Qué derecho otorga la Convención a los Estados partes? Primero, la Convención brinda oportunidades a las actividades culturales nacionales y a las industrias culturales independientes; concede asistencia financiera pública; alienta a las organizaciones sin fines de lucro a estimular la creatividad; y crea un entorno que insta a las personas y a los grupos a crear y distribuir sus propias expresiones culturales y a tener acceso a las mismas así como a las de otras culturas.

En esta Convención se hace mucho hincapié en la participación de la sociedad civil. El Art. 11, subraya el papel fundamental de la sociedad civil en la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

La Convención hace también hincapié en el papel que desempeñará la Cultura para el desarrollo sostenible. Así, un punto importante de esta Convención es la medición del impacto en los planes de desarrollo. Muchas veces en el campo de la Cultura, lo más difícil para los artistas o los gestores culturales es comprobar el impacto que tienen sus actividades en términos sociales y económicos. Del mismo modo, medir el impacto económico y social de la diver-

sidad cultural es fundamental. Ponderar la diversidad de las expresiones culturales, entender cuál es realmente el impacto cuando se habla de que la Cultura es un factor de desarrollo, qué significa: ¿realmente podemos mejorar las condiciones de vida a través de proyectos basados en la valorización de la diversidad cultural? ¿Cómo desarrollar indicadores que nos permitan comprobarlo? Esta necesidad de medición está plasmada en el Art. 19 de la Convención: “*La UNESCO facilitará el acopio, análisis y difusión de todas las informaciones estadísticas y mejoras prácticas relativas a la diversidad de las expresiones culturales y al impacto que la diversidad cultural tiene en términos de desarrollo, en términos de mejorar el bienestar de la población*”.

¿La Convención de 2005 tendrá la capacidad real de contrarrestar los efectos negativos de la globalización sobre la Diversidad Cultural? ¿Será efectiva su aplicación?

Sabemos que a nivel global existen ciertas dificultades en la aplicación internacional de las convenciones. Sin embargo, en primer lugar, es importante mencionar la originalidad de la Convención de 2005, que contempla un mecanismo de articulación con otros instrumentos internacionales. Así, el Art. 20 prevé la potenciación mutua, la complementación, y la no subordinación con otros instrumentos internacionales. Este artículo permitirá a la UNESCO reforzar su cooperación con organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio, puesto que es fundamental que la Convención no entre en contradicción de manera frontal con otros acuerdos internacionales.

Por otra parte, las instituciones internacionales disponen de mecanismos de seguimiento y supervisión directa tales como el requerimiento de informes a los Estados partes, o comunicaciones individuales que se pueden presentar como quejas a las organizaciones internacionales.

Además, existen otras vías de seguimiento y supervisión a través de diferentes instituciones. Es meritorio mostrar dos interesantes y recientes ejemplos: La política operacional del Banco Mundial, la OP 4.11, condiciona el financiamiento de los proyectos al respeto de las obligaciones relativas a la protección del Patrimonio Cultural por los Estados que solicitan préstamos. Esta política operacional del Banco Mundial relaciona su trabajo de apoyo y cooperación con los países en vías de desarrollo, enfocado a normativas de Cultura, que en este caso son las inherentes al Patrimonio Cultural.

Podríamos imaginar perfectamente que en el futuro, estas directrices, se relacionen también de forma más amplia, a otras normativas como la Convención 2005 sobre Diversidad Cultural. Las organizaciones internacionales se vinculan más y más entre ellas, y toman en cuenta las normativas de otras instituciones, que de este modo devienen en normativas universales. La Convención de 2005 no es un texto normativo de la UNESCO, es un texto normativo de la comunidad internacional. Pero vemos a veces una tendencia a condicionar el otorgamiento de ventajas o de ayuda a los Derechos Humanos, en este caso desde hace muy poco tiempo, al respeto de la protección del Patrimonio Cultural.

Un segundo ejemplo de seguimiento y supervisión del cumplimiento de las Comisiones, sería la interesante decisión del Tribunal Penal Internacional de la ex Yugoslavia sobre el caso Stugar en 2005, por la cual uno de los criminales de guerra fue sancionado también por la destrucción de un bien cultural, habiéndose basado el tribunal en la Convención del 72 sobre el Patrimonio Mundial.

Constatamos que el concepto de protección de la Cultura en general ya no es un ámbito apartado, y que puede entrar en el marco de las políticas o actividades de otras instituciones que no tienen una vocación cultural tal como el Banco Mundial, o una jurisdicción internacional como el Tribunal Penal Internacional para la ex Yugoslavia.

Como acabamos de ver, la UNESCO aborda y cruza los temas de Cultura, Economía y Derecho a través de su trabajo normativo, pero tiene también una actividad operativa importante.

Este tipo de actividad será ilustrada a partir de dos proyectos directamente relacionados a esta temática.

Un proyecto regional: las Cámaras de la Diversidad

Este proyecto tiene como objetivo permitir que comunidades marginadas, tengan mayores oportunidades para ejercer plenamente la libertad de expresión y su derecho a la autoexpresión. La forma en la que se brindan estas oportunidades es a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Cuando se habla de fomentar las Industrias Culturales, puede existir una defensa de la Industria Nacional importante que no necesariamente toma en cuenta toda la diversidad cultural que existe dentro del ámbito nacional. Varias de esas culturas no cuentan con industrias culturales que aseguren su vitalidad y sostenibilidad.

Con este proyecto, se pretende brindar a pequeñas comunidades el acceso a la expresión, porque cuando se habla de libertad de expresión no solamente tratamos un derecho abstracto, sino que también se ejerce un derecho a través, por ejemplo, de la posibilidad de tener un medio propio de comunicación, su propia radio, su propio cine. Se habla del derecho de poder autorepresentarse; y eso se puede hacer a través de las nuevas tecnologías y también apoyando la creatividad sobre la base de lo que llamamos el Patrimonio Cultural y Material.

En Paraguay, por ejemplo, hay un cine en guaraní, por lo que se hace necesario pensar en cómo permitir a esas comunidades el poder usar su patrimonio como instrumento de creatividad y tener la posibilidad de difundir su cultura con esas nuevas tecnologías; luchando así contra los estereotipos. De hecho, es imposible desvirtuar los estereotipos si no existe interacción entre las distintas culturas y comunidades. Por último, el proyecto aspira a permitir a estas comunidades, tener acceso a un desarrollo sostenible, porque la Industria Cultural, como todas las industrias, genera trabajo y empleo.

Este proyecto tiene seis componentes: la *capacitación*, porque muchas de estas personas no han tenido contacto con materiales de filmación o fotográficos, la *producción*, la *difusión de los productos culturales*, la *sensibilización*, la *preservación* y la *investigación* de este fenómeno.

Un proyecto nacional: fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay

Éste es un proyecto interagencial en el que participan UNIFEM -Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para Mujer-; UNICEF -Fondo de las Naciones Unidas para la niñez-; UNFPA -Fondo de Población de las Naciones Unidas-; PNUD -Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo-; ONUDI -Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial- y la UNESCO, en su doble calidad de Agencia participante y Agencia líder. Por parte de los ministerios, participan el Ministerio de Educación y Cultura, el Ministerio de Industria, Energía y Minería y la Oficina de Planeamiento y Presupuesto. Y por supuesto, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo que financia el proyecto. Este proyecto tiene como objetivo general la promoción de las expresiones culturales y el desarrollo de industrias culturales basadas en los valores y las identidades locales, con el fin de mejorar la inserción económica del país, expandir su mercado interno, generar empleos de calidad y fortalecer el sentido de pertinencia de las y los uruguayos, y en particular su juventud. Es importante resaltar que en la pertinencia de este proyecto se inscriben las industrias culturales de Uruguay en una perspectiva de desarrollo sostenible. Los fundamentos teóricos del proyecto se basan en los conceptos fundamentales que la UNESCO ha venido desarrollando estos últimos años en cuanto al vínculo entre Cultura y Desarrollo Humano y que presentamos anteriormente. Finalmente, este proyecto es una implementación concreta y oportuna de la “Convención sobre la

protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales” que ratificó Uruguay en abril de 2007.

Este proyecto apuesta por el conocido hecho de que la pobreza ya no es solamente la privación de bienes y servicios esenciales, sino también la privación de oportunidades de escoger una existencia plena, satisfactoria y apreciada, en la cual las expresiones culturales y sus industrias creativas desempeñan un papel fundamental. Sabemos que la adquisición y desarrollo de una identidad propia es uno de los fenómenos más complejos y fascinantes en el ciclo vital de las personas o de un país. En este proyecto, las industrias culturales contribuyen a un desarrollo con una identidad uruguaya en movimiento en el campo de la música, de las artesanías y editorial, una identidad tal como la define Eduardo Galeano: *“la identidad cultural tiene que ver fundamentalmente, más con los lugares, las personas, los valores que uno elige, que con una partida de nacimiento”*.

3. TURISMO CULTURAL

Una aproximación económica al análisis del Turismo Cultural

Lluís Bonet

El turismo cultural es un fenómeno que empieza a tener relevancia económica hace relativamente pocos años, en la medida en que la industria turística necesita especializarse y segmentar demandas. Sin embargo sus orígenes se remontan a varios siglos atrás, tal como lo testifican las crónicas de autores como Byron o Goethe que alimentan el *Grand Tour* por los territorios del mundo clásico. En América Latina el fenómeno es mucho más reciente pero no son desdeñables el impacto de los descubrimientos y viajes de Bingham o Humboldt, o la tarea más callada de un Mutis, que aun hoy son utilizados para prestigiar y atraer visitantes hacia destinos o rutas turísticas. El objetivo de esta conferencia es doble. En primer lugar situar el turismo cultural en el contexto de la industria turística, y analizar las características y comportamientos del turista cultural contemporáneo. En segundo término se estudian las condiciones de sostenibilidad de los modelos de desarrollo del turismo cultural, y se presentan distintos enfoques metodológicos para evaluarlos. Para finalizar, las conclusiones sintetizan a modo de colofón el conjunto de conclusiones presentadas.

El turismo cultural en el contexto de la industria turística general

Los viajeros que por motivos varios -comerciales, religiosos, médicos, diplomáticos, científicos o formativos- se interesaban por la cultura de otros países y documentaban sus experiencias poco tienen que ver con el actual fenómeno del turismo cultural, pues entre otras cosas no existían ni ofertas turísticas, ni intermediarios que les facilitaran el viaje. Aunque es difícil llamarlos turistas culturales -ellos no se reconocerían con este término- sus crónicas son aún hoy utilizadas por la industria turística como referencia histórica ineludible para contextualizar, prestigiar y favorecer su propio desarrollo.

Si la industria turística tiene escasamente algo más de cien años, el turismo cultural como tal no empieza a desarrollarse de forma específica hasta fechas mucho más recientes y como consecuencia de la conjunción de distintos factores. Por un lado, la necesidad de diversificación del propio sector, que busca ofertas complementarias de mayor valor añadido que dinamicen los mercados tradicionales, en especial el turismo de sol y playa. Es asimismo una forma de desestacionalizar la demanda turística, muy centrada en las épocas vacacionales. Por otra parte, todo ello es posible gracias al surgimiento y consolidación de nuevas clases medias urbanas, fundamentalmente en los países más desarrollados, con alto nivel formativo y una cierta disponibilidad de tiempo y recursos. Estos grupos, con intereses en conocer y experimentar algo especial, y no sólo el producto convencional que la industria turística les ofrece, están especialmente motivados por los contenidos artísticos y patrimoniales, y por sus dimensiones simbólicas, históricas, estéticas o espirituales.

Por lo tanto, el desarrollo del turismo cultural como sector se debe al cruce de factores de

oferta, la voluntad de diversificar mercados, y de demanda, un tipo de personas que tienen unos intereses específicos y quieren un producto más a su medida que responde a cánones establecidos culturalmente. En este sentido es interesante constatar que mientras las sociedades orientales dan más valor a los paisajes culturales, las occidentales se lo otorgan al patrimonio histórico.

La industria turística es un sector con una creciente competencia internacional, pues los distintos destinos buscan captar el flujo existente. Mientras la demanda mundial crece, viejas y nuevas ofertas se distribuyen dicho flujo en función del diferencial de precios -locales y de transporte entre los mercados de origen y destino- y las estrategias de redistribución de los grandes operadores internacionales. El papel de las autoridades públicas, a menudo en consorcio con la iniciativa privada, de mejora de las infraestructuras de base y de inversión en grandes campañas de publicidad, termina de completar la relación de fuerzas entre destinos. Sin embargo, en la medida que los sistemas de distribución del sector se transforman, el tradicional eje “cliente-agencia en origen-gran operador-receptor en destino” desaparece como modelo único de distribución, dando lugar a nuevos modelos de negocios. En este sentido, Internet no sólo modifica la información previa que el turista puede tener de la oferta disponible, sino que a menudo cambia también el modelo de intermediación, al acceder el turista más directamente a la oferta disponible -a través de portales especializados transformados en nuevos comisionistas- y al convertirse él mismo en prescriptor de las decisiones de otros turistas. En este contexto, el turismo cultural es en cierta medida punta de lanza del nuevo modelo, dado el mayor nivel de estudios y capacidad de autonomía de sus usuarios.

En una situación de transformación del modelo y de crisis económica, el sector del turismo cultural busca nuevas formas de desarrollo, pues es consciente de que la demanda mundial depende de una forma muy específica del nivel de renta disponible, del clima de confianza, del tiempo libre y de las alternativas de ocio de los grandes mercados emisores. Éstos se corresponden hasta la fecha con los países más desarrollados y con sistemas vacacionales más generosos.

Ésta es la razón por la cual Europa no solamente es el principal destino del turismo internacional -concentra el 55% del total del turismo internacional mundial-, sino también es el principal mercado de origen (OMT, 2002). Mientras que en Estados Unidos el número de semanas de vacaciones que tiene la gente es muy corto -una o dos semanas-, en Europa es de un mes. Este hecho tiene muchas implicaciones para la industria turística. Sin embargo, esta situación de dominio europeo -en la oferta y en la demanda- empieza a cambiar en la medida que el nivel de desarrollo económico se generaliza a otras regiones del mundo y los mercados emergentes hacen grandes esfuerzos para captar una parte creciente del flujo turístico mundial.

En respuesta a esta situación de mayor competencia, los distintos destinos y ofertas turísticas intentan ajustar la calidad, el precio del producto y su imagen de marca a unos turistas más exigentes, con valores y elementos de referencia específicos. Esta situación es la que lleva a invertir más en elementos diferenciales y a reinventar las estrategias de seducción. Una simple mirada sobre las ofertas en Internet de distintos grandes *resorts* de sol y playa dominados por las cadenas internacionales situadas en lugares como el Caribe y África Occidental es ilustrativa de dicho cambio. En esencia el producto que ofrecen es el mismo: sol y playa. Lo que los diferencia entre sí es precisamente el factor cultural: en Túnez se vende el exotismo del Zoco, en Cancún una visita a Chichén-Itzá o a las ruinas Mayas, y en Santo Domingo la proximidad a la ciudad colonial y al descubrimiento de la isla por Colón. Sin embargo, lo que en el fondo los clientes están comprando es una semana de sol y playa en un hotel de características casi iguales. En el caso de una oferta convencional y estándar como ésta, el factor “cultural” se utiliza para diferenciarse de la competencia y captar la atención de una demanda que parecería escasamente interesada en productos más exigentes intelectualmente. Pero es evidente que no es así.

Cabe tener en cuenta que buena parte de la oferta cultural -como el paisaje o el propio sol y

playa- es un recurso casi gratuito para el operador turístico, pero justifica el cobro de una excursión y sobre todo aporta un gran valor añadido diferencial. En general quien se hace cargo de la puesta en valor y el mantenimiento de la oferta cultural y patrimonial existente es el Ministerio o la Secretaría Municipal de Cultura, bajo una lógica de servicio cultural y educativo para la ciudadanía. La industria turística se aprovecha de ello, pero también ayuda a legitimar los siempre escasos recursos públicos que recibe el sector cultural.

Concepto y características del turista cultural

No es fácil definir el concepto de turista cultural. De forma intuitiva, casi tautológica, se puede decir que el turista cultural es aquél no residente¹ que visita y asiste a manifestaciones culturales -museos, espectáculos, ferias artesanales-, compra artesanías, música o libros sobre la zona visitada, o se interesa por las costumbres y la comida local.

La *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) ha intentado definir de una forma más precisa qué se entiende por turismo cultural: “*el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales*” (Richards y Bonink, 1995). Dicha definición, ciertamente más restrictiva que la antes señalada, pretende distinguir al verdadero turista cultural de aquellos visitantes que en algún momento, de forma consciente o inconsciente, tienen algún tipo de consumo cultural. Cuando un turista sin una clara consciencia cultural se pasea por el centro histórico de una ciudad y admira las viejas casas e iglesias, o compra una artesanía local, de alguna forma se siente atraído por la oferta cultural. Es probable que dicha actividad sea marginal en el contexto de otras motivaciones que explican el viaje -negocios, asistencia a ferias, congresos o cursos, vacaciones en un destino de sol y playa, o visita a familiares, entre otros-. En un sentido estricto, según la ya citada definición de ATLAS, no se trataría de un turista cultural pues su motivación principal no consiste en obtener nueva información y experiencia cultural. Sin embargo, es probable que la existencia de una oferta cultural emblemática haya ayudado en la elección del lugar -se animó a asistir al congreso porque era en un destino atractivo culturalmente-. Además, la mayoría de los estudios de demanda turística concluyen que la mayor parte de los visitantes se mueven por la yuxtaposición de motivaciones. Asimismo, según las encuestas periódicas realizadas por la propia red ATLAS en la puerta de museos, salas de espectáculos o festivales, al preguntar a los asistentes no residentes la motivación de su viaje, sólo entre un 20 y un 30% lo justificaban por razones específicamente culturales.

La mayoría de los encuestados son profesionales urbanos, con un nivel de estudios y de gasto superior al turista medio. De todas formas, sus características socio-demográficas no son homogéneas. Al lado de personas de la tercera edad, con mucho tiempo libre para hacer turismo cultural, abundan los jóvenes profesionales, unos en busca de la aventura y lo inédito, otros más interesados en determinado tipo de experiencia cultural. A veces, junto a ellos, se encuentran hombres de negocios que en una pequeña parte de su tiempo libre dedican recursos y tiempo a la cultura. Por lo tanto, no es un fenómeno que se pueda definir fácilmente ni tratar de forma unívoca. Por esta razón, y por su impacto económico, vamos a analizar las distintas tipologías de turista con consumo cultural.

En el turista cultural, en su definición estricta, coinciden tres condiciones:

- Un *deseo de conocer* -apreciar, comprender- ciertos objetos o vivencias, actuales o del pasado, aunque no siempre se aprecian todas las expresiones de la cultura local, pues algunas generan incompreensión o hasta repudio.

1 - Las estadísticas turísticas diferencian entre turistas -aquéllos no residentes que se alojan como mínimo una noche en el lugar- de los excursionistas -personas de paso que no se alojan en el lugar-.

- El *consumo de un producto*, en general algún elemento emblemático que contenga e incluya significado cultural. Aquello que diferencia un producto de un simple recurso cultural, es que el primero ha sido programado y dispone de una estrategia de accesibilidad.
- La *intervención de un mediador* -profesionales, documentos escritos o material audiovisual- con la función de subrayar el valor del recurso cultural, su presentación y explicación, hecho que lo convierte en un “producto turístico-cultural”.

De todas formas, dichas condiciones pueden tener una intensidad distinta. Por esta razón podemos clasificar al turista cultural en tres tipologías de comportamientos, de menor a mayor intensidad del conocimiento buscado y de fidelidad respecto al destino:

- El *coleccionista de experiencias*: suele visitar destinos distintos en cada uno de sus viajes con el objetivo de conocerlos y aumentar la lista de lugares visitados antes que profundizar en ellos. Lo podríamos llamar *zapping* turístico-cultural.
- El *aficionado cultural*: con intereses transversales, a medio camino entre el coleccionista y el apasionado, que puede repetir experiencias cada cierto tiempo pero que busca una mezcla entre reencontrarse con aquello que le gustó y una cierta búsqueda de novedades.
- El *apasionado cultural*: no se conforma con conocer, sino que quiere comprender el lugar, lo que le lleva a repetir y a realizar estancias más largas; es un público exigente pero fiel.

Las estrategias de fidelización no pueden ser las mismas para cada uno de estos tipos de comportamiento. Además, el origen lingüístico-cultural de cada turista y su capital cultural acumulado condicionan su demanda y el tipo de respuesta a los estímulos propuestos. Debido a que la mayoría del turismo cultural procede de los grandes mercados de los países desarrollados, dicho turismo se concentra en aquellos lugares reconocidos por esos grupos sociales. Por lo tanto, no todo recurso cultural o destino potencial se pueden convertir con facilidad en un destino turístico-cultural de éxito. Naturalmente existen causas objetivas, por ejemplo, la falta de líneas de comunicación o la escasez de oferta para recibir al turismo, lo que condicionará el desarrollo de una estrategia turístico-cultural. Pero también hay posibilidades de abrir brechas con imaginación, calidad y la construcción de unas infraestructuras turísticas mínimas.

Existe otra cuestión que no se debe perder de vista, y es que el turista cultural, aunque en general se identifique como un ser más respetuoso con el medio cultural de destino, no siempre se comporta modélicamente. Un mismo turista puede pasar de un gran respeto frente a una manifestación emblemática a la indiferencia más absoluta, o casi al desprecio respecto a otro tipo de manifestación cultural en función del contexto. Cuanto mayores son las diferencias culturales más posibilidades de incompreensión o conflicto. Finalmente, cabe ser consciente de que las manifestaciones culturales no escapan ni al fetichismo ni al olfato comercial, con todo lo que eso puede conllevar de perversión. En el fondo, el turismo cultural es un comercio de identidades, a veces reales, a veces ficticias, a veces soñadas; un turismo hambriento de clichés, pero también de curiosidad y ganas de interactuar. Y hay que aceptar esas contradicciones si se quiere profundizar en su análisis.

Tal como se ha señalado, el turista cultural -tanto el más motivado, como el circunstancial- combina el consumo de productos específicamente culturales con otros más convencionales, pero en cuanto a los primeros, su consumo acostumbra a ser ritual y jerárquico. Ritual pues sigue pautas fácilmente predecibles, asociadas al capital educativo y cultural de origen y a sus referentes. Y jerarquizado en la medida que los íconos que se visitan se repiten entre casi todo el mundo, concentrándose los visitantes en aquéllos con mayor nivel de prestigio o reconocimiento. Dichos referentes, además, no cambian sustancialmente con los años, pues son fruto de lentos procesos de socialización cultural. Así, una primera visita cultural al Perú no puede entenderse sin un viaje al Cuzco y al Machu Picchu, al igual que un espectáculo de tango es casi indisoluble de una noche porteña.

Modelos de desarrollo sostenible del turismo cultural y metodologías de evaluación de sus efectos

La lucha por un segmento del mercado turístico mundial lleva a los responsables gubernamentales y a los representantes de la industria turística local a buscar estrategias de desarrollo basadas en el talismán del turismo cultural. La atraktividad potencial de cualquier oferta cultural, tanto como recurso transformable en producto turístico como por otorgar un sello diferenciador a la imagen local, hace que este sector tome un protagonismo importante. De todas formas, no necesariamente cualquier recurso o producto cultural es susceptible de transformarse en un producto de éxito en el mercado turístico internacional. Hay que entender la demanda y los modelos de distribución del mercado turístico para saber cuáles son las potencialidades reales, y cómo se sitúan en este contexto los valores y los referentes más atractivos. Tal como se ha comentado, existen distintas tipologías de turista cultural, y por lo tanto, los productos, los modelos de desarrollo y las estrategias de reconocimiento deberán adaptarse a esas distintas tipologías. Pero al mismo tiempo, las infraestructuras turísticas de base -transporte, alojamiento, restauración- deben estar a la altura de las necesidades y expectativas del turismo que se pretende atraer.

En última instancia, para que funcione una estrategia sostenible de desarrollo turístico-cultural, es necesario que el modelo de desarrollo y las estrategias que lo concretan cumplan tres condiciones:

- la preservación del bien cultural y su entorno;
- la calidad de la experiencia turístico-cultural -que la visita responda a las expectativas del turista cultural- y,
- que la comunidad local receptora mejore su calidad de vida -y que por lo tanto permita un verdadero desarrollo económico y social-.

Para poder evaluar la consecución de estos tres objetivos es necesario disponer de metodologías de investigación aplicadas que permitan medir su evolución temporal y la interacción entre las posibles estrategias de desarrollo a implementar. En relación al primer objetivo -la preservación del bien y del entorno cultural- se han desarrollado métodos que permiten analizar la capacidad física de carga del bien bajo presión turística (OMT, 2005). Los indicadores más utilizados evalúan la relación entre el número de visitantes -en valores absolutos o la densidad por franjas horarias-, y el umbral de deterioro de la calidad y de la preservación. Uno de los indicadores utilizados en el caso de la Alhambra de Granada ha sido el coste de mantenimiento por visitante en momentos de máxima audiencia para detectar los niveles de densidad máximos. Su efecto ha sido la limitación del número de visitantes por franja horaria, un sistema de reservas pensado para favorecer la visita turística hacia otros espacios patrimoniales de la ciudad, y una paulatina transformación del sistema de tarificación para favorecer el turismo que pernocta en la ciudad. Es decir, la evaluación realizada y la estrategia de mejora aplicada han tenido consecuencias más allá de la preservación física del monumento.

Medir la calidad de la experiencia es relativamente fácil, pero también manipulable, pues depende de las expectativas generadas sobre el turista potencial. La necesidad de atraer turistas acostumbra a acarrear una exageración de las cualidades del producto que se ofrece. Muchas veces, un producto correcto publicitado exageradamente puede generar unas expectativas inalcanzables. Hasta hace poco, un gran número de los turistas -los coleccionistas de experiencias- raramente repetían, y no pasaba nada si se les engañaba un poco. En la actualidad, en la medida que los prescriptores más fiables son los turistas que estuvieron anteriormente en el lugar, las consecuencias pueden ser mucho más serias. La mayoría de estudios sobre satisfacción se basan en cuestionarios simples de valoración. Pero para diseñar estrategias complejas de seducción y mejora de la calidad de los productos es necesario contar también con indi-

cadores algo más sofisticados de medición de la satisfacción. Algunos estudios, de momento muy puntuales, van en esta dirección.

El tercer factor a tener en cuenta, sin duda el más importante, es el impacto del modelo de desarrollo del turismo cultural sobre la comunidad local de acogida. Para ello es necesario evaluar no sólo los efectos y las externalidades positivas -por ejemplo el impacto económico directo, indirecto e inducido generado por la actividad turística-, sino también el conjunto de efectos negativos y su distribución entre los miembros de la comunidad. En este sentido, cabe tener en cuenta que no todos los actores sociales se benefician o se ven perjudicados por igual como consecuencia del flujo turístico, mientras que los recursos gubernamentales puestos a disposición pertenecen a todos. Así pues, el crecimiento del turismo en una determinada zona puede conllevar el incremento del coste de vida de la población local -la demanda turística es más inelástica al precio que la población residente-, pero también un mayor prestigio para el lugar, o más inversión estatal en infraestructuras y seguridad. Observar a quiénes beneficia y a quiénes perjudica, y cómo se establecen los mecanismos de negociación y reparto de costes y beneficios entre actores puede ayudar a diseñar unos modelos de desarrollo más equitativos. Pero, sin un estudio sistemático de los efectos de las estrategias alternativas de desarrollo, no se puede garantizar a priori que la estrategia aplicada en un lugar y momento concreto sea más adecuada que otras.

Habitualmente existe una carencia analítica y de sentido crítico para ser conscientes de qué aporta y qué no aporta la implementación de una estrategia específica. Si se es consciente de los efectos negativos, se pueden establecer estrategias para disminuir sus efectos. En general, sólo aquellos agentes con mayor capacidad de análisis -y fuerza política y económica para impulsar el proceso de definición de las estrategias y las decisiones finales- consiguen maximizar beneficios a costa de los actores más débiles de la comunidad. Una cultura política participativa, con mecanismos ágiles de compensación de intereses, termina siendo mucho más beneficiosa para todos.

Hay que reconocer que existe muy poca investigación empírica aplicada al análisis del turismo cultural, y del impacto de las distintas estrategias gubernamentales de apoyo. Existen numerosos trabajos de consultoría encargados por gobiernos, pero poco trabajo crítico que analice en profundidad, con análisis empírico, la globalidad de efectos positivos y negativos, y la valoración de las alternativas estratégicas que se pueden tomar. Es decir, existe un vacío investigador y mucho trabajo pendiente. La mayoría de las decisiones se toman simplemente porque existe un acuerdo tácito generalizado sobre los beneficios colectivos del turismo cultural, sin análisis de las alternativas posibles, ni de los modelos más eficaces para llevarlo a cabo.

La mayoría de los estudios económicos realizados durante los últimos años con mayor o menor incidencia en el ámbito del turismo cultural se pueden dividir, según la metodología de aproximación al sector, en seis grandes ámbitos:

- *Estudios de impacto económico*: son los que más abundan, casi siempre encargos de instituciones interesadas en legitimar su aportación al desarrollo local; su alto coste si quieren realizarse correctamente hace que sólo algunos merezcan la solvencia requerida (Seaman, 2002).
- *Estudios de valor contingente*: han proliferado en el ámbito académico pues su metodología es más neutra y económica, y permite contrastar la valoración de la población respecto a distintas alternativas (Throsby, 2003; Noonan, 2003; Sanz y Herrero, 2006).
- *Estudios económicos sectoriales*: análisis del comportamiento económico de los festivales, los servicios patrimoniales y otros campos de la cultura que dependen con mayor o menor fuerza del turismo cultural (Kobold, 1997; Smith y Jenner, 1998; Standley, 2000; Mazzanti, 2002; Greffe 2003).
- *Estudios de mercado*: centrados en territorios y ámbitos extremadamente específicos,

pues tratan de evaluar el potencial de mercado de un determinado producto o estrategia; casi siempre son estudios confidenciales realizados por encargo privado.

- *Estudios de demanda*: los más específicos responden a demandas de estrategias de marketing, pero también abundan las encuestas gubernamentales sobre valoración y comportamientos del turismo cultural.

- *Análisis de las estrategias gubernamentales de apoyo al sector*: normalmente encargos gubernamentales a consultoras, pero también existen algunos estudios críticos (OMT, 2005).

Es adecuado detenerse brevemente en la valoración de los estudios de impacto económico. Estos trabajos intentan evaluar los efectos económicos directos, indirectos e inducidos, que un evento, manifestación o proyecto cultural consiguen a partir de los recursos que captan directamente de los consumidores, de los potenciales patrocinadores o mecenas, y de la administración. Con esos recursos, la organización cultural paga a su propio personal y a sus proveedores locales; eso es el efecto directo que se puede evaluar con mucha facilidad. Se puede estimar cuál es el efecto indirecto de esas compras en la medida que el proveedor local emplea gente a nivel local y gasta al encargar servicios a proveedores locales. Asimismo, se puede estimar el efecto inducido a partir del gasto que el turista cultural hace en la economía local, de forma externa al realizado en o por la propia organización cultural -alojamiento, restauración, compra de regalos, etc.-. Existen otros efectos de tipo fiscal en la medida en que, al incrementar el nivel de demanda, los impuestos indirectos ligados a ese consumo puedan de alguna manera revertir en las arcas públicas. Hay que mencionar, sin embargo, la existencia de ciertas desgravaciones que se tienen que restar a ese efecto fiscal. Finalmente, se evalúan los porcentajes de los recursos que se quedan en el territorio en relación a los que salen del mismo, porque no todos los gastos se centran sobre el territorio analizado.

Los estudios de impacto económico reciben bastantes críticas por parte de la comunidad académica (Seaman, 2002 y 2006), sobre todo porque buena parte de los mismos acostumbran a sobreestimar el efecto generado por el gasto cultural dada la dificultad para conseguir el conjunto de datos necesarios. Por ejemplo, no acostumbran tener en cuenta los efectos de inercia, es decir, el gasto que se habría dado igualmente si la actividad cultural no existiera. También se subvaloran los efectos de desplazamiento, el diferencial entre los recursos que se gastan en el territorio respecto a los que fluyen hacia el exterior. Los efectos de sustitución, o el cambio de estructura del mercado laboral, no son siempre necesariamente positivos, y es complicado comparar los resultados en ambos aspectos. Otro efecto que fácilmente se sobrevalora es el de los gastos inducidos -en transporte, alojamiento o regalos- pues no se sabe hasta qué punto son debidos al turismo cultural o a otras motivaciones turísticas del interesado.

Otra cuestión polémica es la existencia de un determinismo exagerado del multiplicador entre aportación pública -gasto corriente e inversión gubernamental- y el conjunto de ingresos fiscales generados. En algunos estudios muy conocidos, como por ejemplo el análisis de impacto económico del Guggenheim de Bilbao, es un tema que se estima en general como sobredimensionado.

Otra crítica a los estudios de impacto económico es el no estimar correctamente las externalidades negativas, como por ejemplo, el incremento del coste de vida para la población local o el incremento de la congestión generada por el turismo en servicios básicos -sanitarios, transportes, etc.-. Además, se critica la utilización de los resultados para inducir a conclusiones inadecuadas. Los estudios de impacto económico son muy buenos para evaluar cómo un gasto afecta una nueva producción y genera una nueva renta; pero no sirven para medir otros aspectos, como por ejemplo el coste de oportunidad entre intervenir en un lugar en relación a intervenir en otro. Estos estudios no permiten resolver una disyuntiva entre dos opciones estratégicas, ni su relación coste-beneficio.

Finalmente, hay problemas de delimitación territorial y de distinción entre lo que es interno y lo que es externo, y de delimitación sectorial, por ejemplo, entre Turismo y Cultura, pero también con otras actividades económicas. Por este conjunto de razones, es muy difícil medir exactamente el impacto del turismo cultural como inductor de crecimiento y desarrollo económico.

Pero más allá de estas críticas de la comunidad académica, esgrimiendo que sólo pretenden conseguir un titular en la prensa, los estudios de impacto económico pueden ser altamente interesantes si se complementan con otras metodologías como las citadas previamente -análisis contingente, evaluación de las estrategias gubernamentales, etc.-. Simplemente se hace necesario que la información que se recoja sea la correcta, y que la interpretación de los datos se realice en relación a sus posibilidades, nunca ir más allá. Ninguna de esas metodologías es buena o mala, pero hay que ser conscientes de los límites, y de dónde se ponen las energías y los recursos para obtener un conocimiento mejor de la realidad que se quiere analizar.

Para avanzar en un mayor conocimiento del impacto global del turismo cultural es importante diferenciar entre los efectos positivos y negativos de tipo económico, cultural y de otro orden que puedan conformar, y las relaciones de dependencia que generen entre sí. Algunos de estos efectos disponen de indicadores fácilmente accesibles y cuantificables -renta disponible, tasa de actividad y paro, índice de coste de la vida, etc.-. Otros, en especial los de tipo cualitativo, son más complejos de estudiar pues requieren la construcción de sistemas de valoración objetivos.

EFECTOS	Económicos	Culturales	Externalidades
+	<ul style="list-style-type: none"> - Renta disponible - Mercado laboral local - Inversión local - Ingresos públicos - Patrocinio externo - Transportes y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Preservación - Puesta en valor - Enriquecimiento participantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio - Educación - Fortalece la identidad y autovaloración local
-	<ul style="list-style-type: none"> - Δ coste de vida local - Mono-especialización sectorial - Estacionalidad - Alta dependencia coyuntura internacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercantilización - Banalización - Degradación calidad de visita o experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Segregación y exclusión social - Congelación identidad local

Conclusiones

La primera constatación es que el turismo cultural emerge como una estrategia convergente entre la industria turística y las autoridades locales. Mientras las primeras necesitan diversificar su oferta y encontrar un nuevo nicho de mercado, las segundas ven en el turismo cultural una forma de desarrollo local ligada a la identidad y, por tanto, fácil de legitimar ante la propia población.

En segundo lugar, un modelo de desarrollo sostenible del turismo cultural debe basarse en el máximo respeto a la manifestación cultural, en favorecer el desarrollo de la comunidad local y en fomentar la calidad de la experiencia turística. Si se plantean estrategias que solamente contemplan un aspecto y olvidan los demás, no se están planteando procesos realmente sostenibles a largo plazo que permitan procesos paulatinos de desarrollo. Hay que planificar los procesos y distinguir las externalidades positivas de las externalidades negativas. Estas últi-

mas son inevitables en cualquier proyecto; y lo que hay que hacer es conocerlas para intentar reducirlas al máximo.

Para poder acompañar un proceso como el descrito son necesarios estudios empíricos metodológicamente serios que midan los efectos culturales, sociales y económicos del turismo cultural, porque de otro modo simplemente se consiguen titulares de prensa sin fundamento analítico serio.

Finalmente, el mal uso de algunos estudios de impacto económico no quiere decir que no sea interesante realizarlos. Resulta imprescindible evaluar los efectos tales como los económicos, los directos, indirectos, inducidos, así como las externalidades o el valor contingente de las manifestaciones culturales.

En resumen, existe una gran necesidad de investigación empírica seria, y un gran campo de metodologías contrastables disponible. La posibilidad de contrastar metodologías y resultados en América Latina y en Europa puede permitir avanzar en un mejor conocimiento de la realidad y un mejor uso de los recursos públicos y privados destinados al desarrollo del sector. En el ámbito de la economía de la cultura, el análisis de las estrategias y los efectos del turismo cultural han sido hasta la fecha poco desarrollados, pero es uno de los campos que mayor interés y utilidad presenta.

Bibliografía

- Bonet, L.** (2003): "Cultural Tourism", Towse, R. [ed.], en *Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar. Glos.
- Graffe, X.** (2003): *La valorisation économique du patrimoine*, La documentation Française, Paris.
- Kobold, C.** (1997): "Optimizing the Use of Cultural heritage in Economic Perspectives", Hutter, M.; Rizzo, I. en *Economic Perspectives on Cultural Heritage*, Basingstoke MacMillan, London.
- Mazzanti, M.** (2002): "Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation", *Journal of Socio-Economics*, Nº 31
- Navrud, S. y Ready, R. (ed.)** (2002): *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments, and Artifacts*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Noonan, D. S.** (2003): "Contingent Valuation and Cultural Resources: a Meta-Analytic Review of the Literature", *Journal of Cultural Economics*, Nº27
- Organización Mundial del Turismo** (2002): *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo** (2005): *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural - Guía práctica*, OMT, Madrid.
- Richards, G.** (1997): "From Cultivated Tourists to a Culture of Tourism?", *VTB-VAB Conference on Cultural Tourism*, Brussels.
- Richards, G. y Boninik, C.A.M.** (1995): "European Cultural Tourism Markets", *Journal of Vacation Marketing*, Nº1.
- Sanz, J. A. y Herrero, L. C.** (2006): "Valoración de bienes públicos relativos al patrimonio cultural. Aplicación comparada de métodos de estimación y análisis de segmentación de demanda", *Hacienda pública española*, Nº 178.
- Seaman, B.** (2002): "CVM vs. Economic Impact: Substitutes or Complements?", *Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, Glos.
- Seaman, B.** (2006): "The Relationship Among Regional Economic Impact Models: The Case of Cultural Assets", *Working paper series*. Nº 06/05. Georgia State University. Nonprofit studies program.
- Smith C.; Jenner, P.** (1998): "The Impact of Festivals and Special Events on Tourism, Occasional Studies", *Travel and Tourism Analyst*, Nº 4.
- Stanley, D. et al.** (2000): "Win, Place or Show: Gauging the Economic Success of the Renoir and Barnes Art Exhibits", *Journal of Cultural Economics*, Nº 24, Vol. 3.
- Throsby, D.** (2003): "Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us", *Journal of Cultural Economics*, Nº 27.
- World Tourism Organization** (2001): *Cultural Heritage and Tourism Development*, WTO. Madrid.

