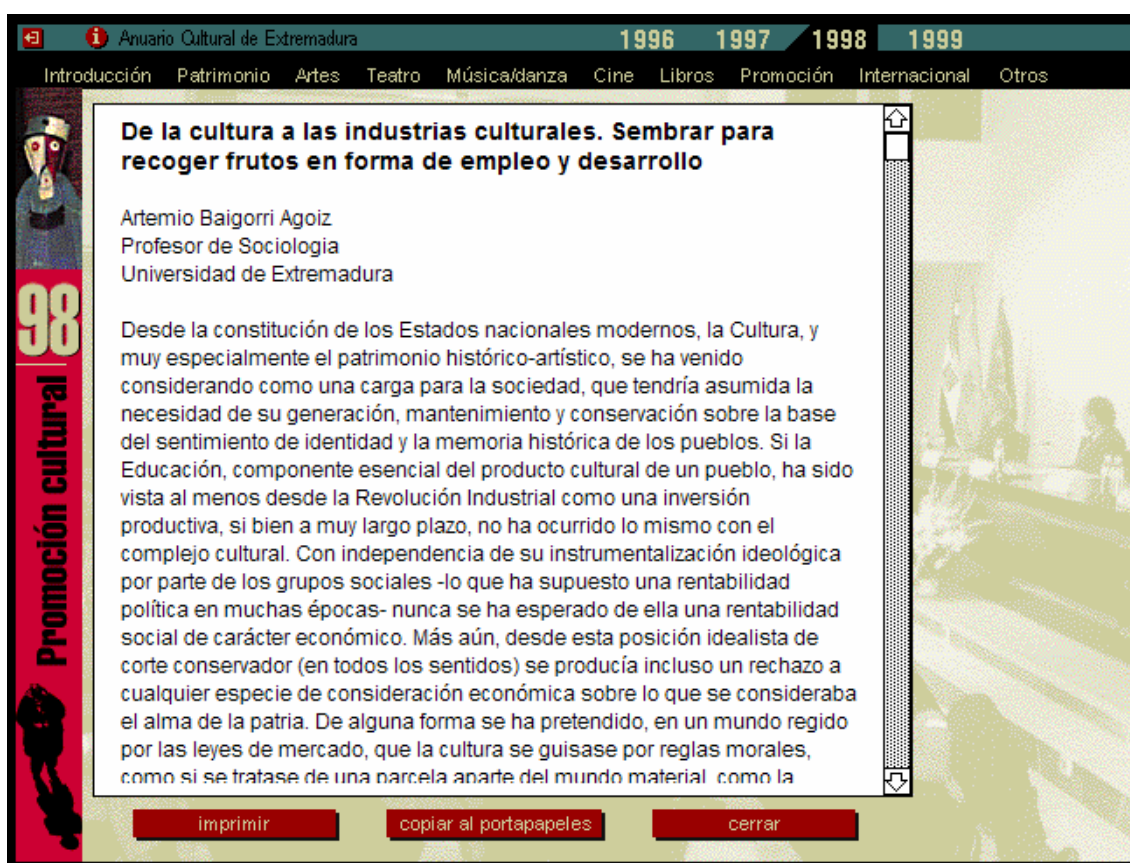


# De la cultura a las industrias culturales

## Sembrar para recoger frutos en forma de empleo y desarrollo

**Artemio Baigorri Agoiz**  
Profesor de Sociología  
Universidad de Extremadura

Publicado en el ANUARIO CULTURAL DE EXTREMADURA 1998,  
Consejería de Cultura y Patrimonio, Mérida, pp. 80 a 83 en la edición impresa



Captura de la edición digital

Desde la constitución de los Estados nacionales modernos, la Cultura, y muy especialmente el patrimonio histórico-artístico, se ha venido considerando como una carga para la sociedad, que tendría asumida la necesidad de su generación, mantenimiento y conservación sobre la base del sentimiento de identidad y la memoria histórica de los pueblos. Si la Educación, componente esencial del producto cultural de un pueblo, ha sido vista al menos desde la Revolución Industrial como una inversión productiva, si bien a muy largo plazo, no ha ocurrido lo mismo con el complejo cultural. Con independencia de su instrumentalización ideológica por parte de los grupos sociales -lo que ha supuesto una rentabilidad política en muchas épocas- nunca se ha esperado de ella una rentabilidad social de carácter económico. Más aún, desde esta posición idealista de corte conservador (en todos los sentidos) se producía incluso un rechazo a cualquier especie de consideración económica sobre lo que se consideraba el alma de la patria. De alguna forma se ha pretendido, en un mundo regido por las leyes de mercado, que la cultura se guisase por reglas morales, como si se tratase de una narcela aparte del mundo material como la

servador (en todos los sentidos) se producía incluso un rechazo a cualquier especie de consideración económica sobre lo que se consideraba el alma de la patria. De alguna forma se ha pretendido, en un mundo regido por las leyes de mercado, que la cultura se guisase por reglas morales, como si se tratase de una parcela aparte del mundo material, como la religión o las buenas maneras. El propio consumo conspicuo de obras de arte por parte de las clases sociales altas, como muy bien señaló Thorstein Veblen hace un siglo, no se ha hecho tradicionalmente sobre la base de cálculos económicos, sino como una forma de despilfarro ofrecida como símbolo de la riqueza y poder absolutos.

Hoy, naturalmente, entendemos que el mercado, en su proceso expansivo, aún no había alcanzado un nivel de diferenciación suficiente como para introducirse, mercantilizándolo, en el universo cultural. Es precisa alguna acumulación primitiva de cultura con minúsculas, adquirida a través de la Educación, para poder disfrutar de esos arbitrarios y caprichosos productos de la imaginación humana que constituyen la Cultura con mayúsculas. Sólo la universalización de la Educación ha posibilitado la creación de un nuevo mercado, mientras se perdía buena parte del patrimonio histórico-artístico por falta de demanda. Esto ha causado el actual bloqueo de las administraciones públicas en su intento de abarcar las ahora crecientes exigencias de rehabilitación, restauración o descubrimiento de monumentos, así como la incapacidad para atender una creciente obra artística amontonada en museos cada vez más obsoletos.

En cuanto a la creación y consumo cultural, la coincidencia del período de más intensa universalización de la Educación con la era de la concentración y la centralización ha conducido a la marginalización de aquellos productores y consumidores alejados de los grandes núcleos urbano-industriales. El mercado llegó a la Cultura en plena euforia del fordismo, lo que convirtió a los espacios periféricos, como Extremadura, en auténticos desiertos culturales. Así se podía caracterizar la situación cultural de la región hace un cuarto de siglo: los productores culturales debían emigrar a las grandes metrópolis en busca de oportunidades; porque la población no contaba ni con el background formativo/educativo ni con los recursos económicos/temporales necesarios para convertirse en consumidora cultural; y los intermediarios y comercializadores no podían surgir, al fallar tanto la oferta como la demanda.

En las últimas dos décadas, sin embargo, hemos asistido a un profundo cambio de actitud en lo que a las industrias culturales y al patrimonio histórico se refiere. En pocas palabras, el capitalismo ha irrumpido de lleno en el alma y los sentimientos de la Patria, como efecto de cuatro procesos sociales bien diferenciados.

a) La universalización de la Educación y el crecimiento cultural de la población, debido en buena parte al aumento del nivel de vida.

b) El advenimiento del turismo de masas, en permanente búsqueda de nuevas sensaciones.

c) La consolidación del arte y el patrimonio histórico como inversión más segura que el oro, y especialmente apropiada a las nuevas formas de circulación de capitales derivados de la economía sumergida, y del dinero negro de origen ilegítimo o ilegal.

d) La progresiva reducción del tiempo del trabajo mercantilizado, con una creciente aplicación del saldo resultante al ocio.

El producto cultural se constituye ahora en un bien escaso y precioso que, en término económicos, adquiere por su escasez valor de cambio. En el conjunto europeo los negocios culturales sobrepasan ya el 10% del PIB. En España, la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares mostraba en 1996 que un 6,8% del gasto por hogar se destina a esparcimiento, educación y cultura (naturalmente, sin contar los electrodomésticos que constituyen la infraestructura necesaria para buena parte del consumo cultural). Un re-

ciente informe del Parlamento Europeo estima los puestos de trabajo en sectores culturales en 3,1 millones de personas, estos es un 2,1% de la ocupación total europea.

Desde finales de los años 80 empieza a haber, por tanto, una conciencia de que la Cultura en su conjunto, incluso en su apartado más aparentemente improductivo en términos económicos, el Patrimonio Histórico-Artístico, ha dejado de ser una carga para las sociedades, y se ha convertido en un recurso económico de primer orden. Los profetas del capitalismo anuncian que en los próximos años, y en los que se refiere al tiempo de ocio y las prioridades de gastos, las artes irán reemplazando al deporte como principal actividad y distracción. Se acrecienta la conciencia de que conservar una ciudad bella, con barrios y paisajes visitables, cultural y artísticamente vivos, constituye un activo de primer orden en el marco de la globalización de la Economía y los procesos de deslocalización productiva.

Estos cambios han tenido una especial significación en las regiones periféricas que, aunque menos desarrolladas, poseen importantes activos patrimoniales, tanto naturales como culturales.

En Extremadura este proceso ha sido evidente, tanto del lado de la oferta como de la demanda. Ciertamente, no ha pasado de páramo a huerta feraz, pero a lo largo de los años 90 el consumo de bienes culturales se ha incrementado notablemente, generando una oferta no menos creciente. Y no nos referimos únicamente al consumo de masas, a través de productos manufacturados e importados como la música, el cine o los grandes espectáculos, sino también a la Cultura de producción local: los artistas y creadores no sólo se han incrementado en número, sino que hemos asistido incluso a procesos de retorno parcial o total de creadores más o menos consagrados. Y, sobre todo, se ha incrementado enormemente, respecto a la situación anterior, la demanda formativa relacionada con las artes, lo cual es mucho más significativo a medio y largo plazo: el fuerte incremento de matrículas en las Escuelas y Conservatorios públicos de Artes y Música, la creación de numerosos centros privados de formación en ballet, danza, teatro, dibujo y pintura, artes decorativas, etc. El resultado es un crecimiento global del número de productores, consumidores e intermediadores culturales; hasta el punto que ya algunos de los nuevos empresarios más importantes de la región han construido su capital a partir de la producción e intermediación cultural.

Naturalmente, todo este proceso ha sido posible debido a una decidida apuesta del sector público, nunca suficiente pero en cualquier caso importante, por el sector. Pues no es menos cierto que el sector cultural es, tal vez únicamente superado por el energético (lo cual tiene cierta lógica si tenemos en cuenta que para algunos analistas sociales el pensamiento va a ser la energía del siglo XXI), uno de los sectores que en mayor medida necesita de una inversión inicial de carácter público, que asuma los primeros riesgos. Así ha ocurrido en el conjunto de Europa, si bien tras una etapa de crecimiento incesante de los empleos culturales, desde mediados de los 90 las políticas de control presupuestario orientadas a la convergencia han provocado un descenso notable, en términos relativos, de la inversión pública, y en consecuencia una fuerte ralentización del crecimiento del empleo en el sector.

La toma de conciencia al nivel de la Unión Europea sobre la importancia del sector como generador de empleo y alentador del desarrollo económico arranca institucionalmente del informe Delors sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo. Diversos estudios sobre los nuevos servicios, y sobre todo los denominados "nuevos yacimientos de empleo", han hecho hincapié en el gran potencial creador de empleo de las actividades culturales. Si bien en regiones periféricas podemos comprobar, como ocurre en Extremadura, que la creación de empleo no se produce en los denominados "nuevos yacimientos", sino fundamentalmente en los sectores productivos tradicionales, mediante la adi-

ción a sus actividades de nuevas tecnologías: las artes gráficas y la edición, las artes escénicas, la música, las manifestaciones de la cultura popular, la conservación y comercialización del patrimonio histórico, el multimedia, todos los sectores se benefician de esos avances.

Y si hablamos de la importancia de la adición de tecnologías nuevas a sectores tradicionales es porque, ahora mismo, a todos los elementos considerados se añade un nuevo factor, que modifica en profundidad las características estructurales tanto de las industrias culturales como los propios hábitos de consumo: lo que hemos llamado el advenimiento de la Sociedad de la Información Global. Las nuevas tecnologías suponen, esencialmente, en lo que al tema que nos ocupa se refiere, la posibilidad de difundir las obras de creación cultural, así como el patrimonio histórico-artístico, a cientos de millones de personas simultáneamente, con muy bajos costes de edición y distribución.

Esto tiene dos partes. De un lado, la denominada producción multimedia, basada todavía, aunque en soportes magnéticos, en un soporte físico que debe ser distribuido. Si atendemos a las estadísticas sobre producción editorial en España, vemos que viene incrementándose este sector, pero no ha llegado a suponer aún un porcentaje importante de la edición total. Porque hay un segundo elemento, potenciado por la red de telecomunicaciones: la producción multimedia virtual, que ya no precisa de un soporte físico sino que se comercializa directamente a través de la red telemática. Es justo este elemento el que pienso que aporta un plus determinante, si se sabe incorporar a tiempo, a regiones periféricas como Extremadura. Hoy es posible "vender" las ruinas romanas de Mérida a decenas de miles de visitantes anuales; esta venta puede incrementarse sustancialmente si, con ayuda de nuevas tecnologías, añadimos valor por ejemplo a través de la construcción de un parque temático ambiental; pero es que es posible vender una visita a estos monumentos a cientos de millones de personas que tal vez nunca podrán o querrán desplazarse hasta Extremadura, pero que están dispuestas a disfrutar de esa visita cómodamente instalados en sus despachos. Esta es la clave sobre la que pienso que en mayor medida hay que reflexionar. Pero no demasiado, porque las cosas van a tal velocidad que un retraso no ya de años, como en la industrialización, sino únicamente de meses, puede suponer quedarse fuera definitivamente, desde la reorganización del mercado que ya se está produciendo en el sector, con tendencias a una renovada concentración.

No pocos territorios han apostado ya en esta dirección. Pensemos por ejemplo que, con la ayuda del FEDER fundamentalmente, en otra región relativamente periférica, en el noroeste de Gran Bretaña, 700 empresas se benefician ahora mismo de ayudas tipo Objetivo 2 y han generado más de 2.000 empleos perdurables en el sector de los multimedia, provocando incluso la relocalización de grandes empresas massmediáticas hacia esa zona. Asimismo, en los Estados Unidos, regiones del interior menos desarrolladas están optando por especializarse en la producción cultural multimedia orientada a la distribución virtual.

Es decir, ya no podemos ser los primeros, no podemos ser el Manchester de la Revolución de la Información, pero podemos intentar siquiera ser la Ría de Bilbao. Es sobre esa apuesta, arriesgada, sobre en la que en buena parte debe centrarse el esfuerzo de la política y la promoción cultural en los próximos cuatro años. Naturalmente, ello no debe hacernos olvidar la necesidad de profundizar en los instrumentos que ayuden al incremento de producciones culturales, y en este punto puede hacerse mucho todavía. Pues si no hay mucho que vender, no puede venderse mucho.

En suma, la cuestión puede plantearse en lo sucesivo en los siguientes términos: la Cultura, el patrimonio histórico-artístico, el sector cultural en su conjunto, no constituye una carga social, sino por el contrario un recurso económico crecientemente valorado en

el mercado. Y, como tal recurso, constituye un importante factor de desarrollo social y económico, especialmente en regiones de desarrollo lento como Extremadura. Puede discutirse si es factible esperar una rentabilidad económica de todas las inversiones en estos sectores, pero no parece discutible la conveniencia de buscarla, y sobre todo señalarla y analizarla cuando se produce. Del mismo modo, el desarrollo de las industrias culturales en la Era de la Información exige una apuesta decidida por las infraestructuras tecnológicas que hagan posible su desarrollo.