Crítica a la metodología implementada por la UNESCO

POR **GUSTAVO BUQUET**

Desde la interpretación de algunos de los datos del informe Intercambio internacional de bienes y servicios culturales (?) de la UNESCO, se precisa el propio concepto de ?bienes culturales? y también lo que se entiende por el comercio internacional de los mismos. Asimismo, se sugieren medidas para perfeccionar la metodología empleada por dicho organismo para medir el intercambio internacional de bienes y servicios culturales.

Los bienes y servicios culturales se diferencian de los otros bienes y servicios por ser aquellos que satisfacen necesidades humanas a través de su valor simbólico, intrínseco al propio bien (Throsby, 2001).

Todos estos bienes pasan por un proceso de producción y de distribución hasta llegar al consumidor final, lo que se conoce como la ?cadena de valor?. En la cadena de valor intervienen industrias que agregan valor, pero que no forman parte de la creación del valor simbólico: el papel y las imprentas para la producción de libros, periódicos y revistas; películas vírgenes, equipos de producción para los bienes audiovisuales; CD vírgenes y duplicadoras para la reproducción de discos, etc. (Zallo, 1988). Éstas han sido definidas por la UNESCO como industrias auxiliares de bienes y servicios culturales: aquellas que son necesarias para producir (cadena de valor) o consumir el producto final, como los receptores de televisión y radio, los instrumentos musicales, etc. Claramente, estos productos no contienen valor simbólico.

A la hora de medir la incidencia de los sectores culturales en el Producto Interior Bruto (PIB) de un país, está claro que todas estas industrias aportan y forman parte del valor generado o consumido por ese país. Sin embargo, el caso del comercio internacional es bastante diferente. Especializarse en la producción de aparatos receptores de televisión o equipos de sonido no es

Fundación Telefónica
Telefónica

lo mismo que desarrollar y producir programas audiovisuales o música grabada.

El comercio internacional de bienes culturales

La producción de estos bienes por parte de diferentes países no lleva necesariamente a desarrollar capacidades para la generación de bienes y servicios con contenidos simbólicos. Los aparatos receptores son similares si son producidos por China, México o EEUU. La especialización productiva de estos países es muy interesante, pero no desde la perspectiva de los contenidos culturales, de la diversidad cultural, o de la cultura en sí misma. No importa ?a los efectos del comercio internacional de bienes culturales? cuál es el país de procedencia de un televisor; lo importante es el país de procedencia del programa audiovisual que mira el consumidor.

En este sentido, conviene plantear también que el desarrollo de la infraestructura para la producción de bienes y servicios culturales ?en especial servicios de impresión o de producción cinematográfica o discográfica? tampoco habla necesariamente de la producción de contenidos culturales. Posiblemente exprese la capacidad técnica de ese país, pero no su capacidad creativa. Es importante sólo para conocer qué es lo que se produce, se exporta y se importa.

Por ejemplo, la metodología de la UNESCO para medir el comercio internacional de productos impresos como los libros ?registrados por las estadísticas de comercio internacional bajo el código 4901 (Sistema Armonizado 96?HS 96)? incluye guías telefónicas (HS 96-4901990030); el código 4904 incluye tarjetas de presentación y tarjetas postales, y el 4910 incluye agendas. En todos estos casos, el comercio es de servicios de impresión, y no de contenidos culturales. Por ejemplo, Colombia, país con un destacado desarrollo de su industria editorial, exportó a EEUU durante el año 2005 algo más de 18 millones de dólares bajo este rubro, de los cuales casi 6 millones fueron Biblias y otros libros religiosos (4901990040); y casi un millón de dólares de guías telefónicas (4901990030). Por otra parte, no se puede precisar qué parte de los libros exportados por Colombia sean de autores de ese país (1).

Con Uruguay ocurre algo similar. Este país aparece con una exportación de libros de más de 8 millones de dólares durante el año 2005 y de más de 7 millones durante 2006 (2). Consultada la Cámara Uruguaya del Libro sobre estos valores, se informó que Uruguay no hacía exportaciones de libros, al menos a esas escalas. Se trata, pues, de licitaciones que han ganado imprentas de ese país para la producción de guías telefónicas. Este fenómeno puede ocurrir con muchos mercados.

En estos casos es importante preocuparse por la existencia y el origen del contenido simbólico de los bienes. En el caso de guías telefónicas, no existe contenido simbólico; en el caso del origen del contenido de libros religiosos, en su mayor parte, se encuentra situado hace más de 5.000 años y en Oriente Medio. Dentro de las tarjetas postales exportadas por China, probablemente haya varias con ?Pokémon?.

Otro caso interesante es el de la exportación de videojuegos seleccionados en el informe de la

Fundación Telefónica
Telefónica

UNESCO (Código 950410?HS 96). Según este criterio, China exportó videojuegos a EEUU durante el año 2002 por valor de 2.282 millones de dólares. Este rubro representa consolas y no videojuegos, y por lo tanto se debería integrar en lo que se denominaron ?industrias auxiliares?, al igual que los receptores de televisión. En la tabla *Total Trade of Core Cultural Goods by Country, 2002* (UNESCO, 2004, T. I, pp. 57-62), si se hacen las operaciones entre exportaciones e importaciones, China aparece con un superávit de más de 2.200 millones de dólares en productos audiovisuales; mientras que EEUU, para el mismo rubro, aparece con un déficit de casi 4.000 millones de dólares.

Verificación de resultados

Una vez establecida la metodología para medir el intercambio comercial de bienes y servicios culturales, habría que intentar verificar los resultados. Una forma de verificar tiene que ver con la lógica de interpretación de los datos. La pregunta que se debería de realizar ante este dato sería: ¿qué significa que EEUU sea deficitario en bienes audiovisuales, cuando en su Balanza de Pagos refleja una exportación de servicios audiovisuales por valor casi de 7.000 millones de dólares? ¿Qué significa que China tenga superávit en este rubro? El mundo occidental consume fundamentalmente productos audiovisuales norteamericanos y prácticamente no se conocen productos audiovisuales procedentes de China.

El comercio de servicios culturales

Importa definir con precisión estos bienes y servicios. Actualmente existe una reflexión sobre cuál de los dos conceptos ?industrias culturales o industrias creativas? es más operativo a efectos del análisis académico o para el desarrollo de políticas. Por una parte, las industrias creativas incluyen a las industrias culturales, adicionando el diseño, el *software*, etc. *Software* con contenidos simbólicos sólo lo tienen la producción multimedia y los videojuegos, y a los efectos del comercio internacional de servicios culturales, éstos se incluyen en servicios audiovisuales. El *software* de gestión empresarial, de control de vuelos, los sistemas operativos, etc., nada tienen que ver con los contenidos simbólicos.

Medir correctamente el comercio en servicios culturales es todavía más difícil que en el mercado de bienes. El capítulo *Royalties and Licenses Fees* de la Balanza de Pagos (código EBOPS 266) (3) incluye todos los pagos por el uso de franquicias, patentes, marcas y *software*, además de otros títulos vinculados estrictamente con las transacciones de servicios culturales, como los derechos de autor, la realización de conciertos, etc.

Por ejemplo, en la tabla *Detailed Trade in Cultural Services for a Selected Number of Countries* (UNESCO, 2004, T. VI, p. 83) aparece EEUU con una exportación en el capítulo 266 (EBOPS) de 44.142 millones de dólares, cuando el pago por servicios de derechos de autor más el pago por servicios por el derecho de emisión y grabación de espectáculos en vivo reflejan menos del 2 por ciento de esa suma. Por otra parte, el pago por derechos de uso de *software* es de 4.824 millones de dólares, un poco más del 10 por ciento del total del capítulo 266; pero como se ha planteado, esto poco tiene que ver con el pago por derechos de explotación de productos

Fundación Telefónica
Telefónica

simbólicos. Por lo tanto, parece que ese valor de exportación de más de 44.000 millones de dólares de servicios culturales de los EEUU poco tiene que ver con servicios culturales.

Aparte, existe otro problema para detectar con precisión el intercambio comercial de servicios culturales, también mencionado como dificultad metodológica en el trabajo de UNESCO. Por ejemplo, se puede mostrar el caso de los EEUU, que para el año 2002 aparece, según la información estadística de Naciones Unidas, con una exportación de servicios audiovisuales (código 961 CPC) por valor de 6.930 millones de dólares, mientras que en el informe anual de exportación de servicios realizado por la propia Comisión de Comercio Exterior de los EEUU calcula esos servicios en 9.800 millones de dólares (USTIC, 2004).

La interpretación de los datos

Las precisiones metodológicas que hace la UNESCO en el informe sobre comercio exterior de bienes y servicios culturales proporcionan elementos para tener cautela al interpretar los datos. Por ejemplo: 1) Se afirma que los datos estadísticos de comercio exterior priorizan las categorías físicas de los bienes y no la procedencia industrial, imposibilitando delimitar con precisión los datos de los bienes culturales de los que no lo son. 2) No existe certeza del país de origen del bien tratado. 3) Quizás la mayor parte del comercio de bienes y servicios culturales se realice entre grandes corporaciones y quede fuera de la medición del informe. 4) El valor de las exportaciones puede estar devaluado. Y, por último, 5) La imposibilidad de detectar el comercio internacional en soportes electrónicos (UNESCO, 2004, pp. 16-19).

Hechas estas advertencias, el informe realiza algunos comentarios descriptivos, como: «China es una potencia emergente en la exportación de cultura, situándose en tercer lugar, luego del Reino Unido y los Estados Unidos de América, con un valor exportado de 5.200 millones de dólares». Pues bien, de este total de exportaciones de bienes culturales, 2.182 millones de dólares corresponden a consolas de videojuegos (código 950410?HS 96) y 2.130 millones de dólares corresponden a estatuas y otros objetos, de los cuales 1.160 millones de dólares son estatuas y otros objetos de plástico (código 392640 ?HS 96) (4). Esta precisión sobre cuáles son los bienes culturales que exporta China, cuestiona la afirmación que se hace en el informe, considerando a China como «una potencia emergente en relación a sus exportaciones de bienes culturales».

Simultáneamente, tanto el Reino Unido como los EEUU sí parecen ser potencias exportadoras de bienes y servicios culturales. Para estos dos países, los bienes exportados corresponden esencialmente a bienes patrimoniales, libros, periódicos y revistas, música grabada y artes visuales. Extrañamente, estos dos países, verdaderas potencias en la exportación de productos audiovisuales, no reflejan esta realidad en sus estadísticas.

Tampoco es lo mismo comparar el comercio de bienes culturales patrimoniales ?como las artes visuales, antigüedades, colecciones de bienes arqueológicos o antropológicos? con bienes de consumo. Efectivamente, EEUU aparece como un gran importador de productos de artes visuales como cuadros (código 9701?HS 96); parte de éstos pueden ser adquisiciones de grandes museos y coleccionistas privados que aumentan su acervo patrimonial. Estas compras

BY NC ND

potencian sus museos, y por lo tanto podrían terminar midiéndose como una renta futura de ingresos, la cual proviene de un activo chino. Cuando se trata de libros, que son claramente bienes de consumo y no activos, se promueve la cultura del país exportador en el país importador. El déficit o superávit no significa lo mismo si se habla de activos culturales o de bienes de consumo.

Conclusiones

El avance que se ha hecho con el trabajo de la UNESCO sobre comercio de bienes y servicios culturales ha sido sustancial para iniciar una discusión en torno a la construcción de una metodología que sea útil para medir estas variables. En los hechos, UNESCO ha incentivado a los distintos países a que desarrollen una metodología para poder llevar adelante esta tarea. Sin embargo, falta profundizar para poder delimitar correctamente cuáles son los bienes y servicios culturales y cuáles no. Las afirmaciones genéricas que ha hecho el trabajo no ayudan en la compresión de cuáles son los fenómenos nuevos ?y no tan nuevos? en las tendencias sobre el comercio internacional de estos bienes y servicios.

Uno de los cambios sustanciales de las últimas décadas es que el comercio internacional de bienes y servicios culturales es en realidad el comercio de los derechos de explotación de las obras en los diferentes mercados o países. Estas transacciones se deberían expresar esencialmente en la Balanza de Pagos. Pero todavía, como muestra el informe de la UNESCO analizado, no existe la sistematización suficiente como para que ésta exprese correctamente dichas operaciones.

Ejemplo de ello es cómo mide la Comisión de Comercio Internacional del Gobierno de los EEUU el comercio de servicios audiovisuales, llegando a una cifra muy superior de la que mide la Balanza de Pagos del propio país. Efectivamente, según la Balanza de Pagos, el comercio internacional de servicios audiovisuales se situó, durante 2002, en 6.800 millones de dólares (5). Según la Comisión de Comercio Exterior, dicha cifra se situó para ese mismo año en 9.800 millones de dólares (USTIC, 2004).

La metodología a aplicar consiste en obtener información de los balances de las grandes corporaciones que comercian con estos servicios. Hasta que no se pueda precisar qué es cada uno de los rubros, de los productos y de los servicios que se exportan, será difícil obtener información valiosa a los efectos del análisis de las principales tendencias del comercio internacional de bienes y servicios culturales. Mientras tanto, la información que brindan los balances de las grandes corporaciones, las empresas, las cámaras empresariales e incluso entrevistas calificadas, serán sustanciales para complementar una metodología que se guíe estrictamente por los datos estadísticos del comercio internacional. Ejemplo de esta metodología, donde se trabaja con muchas fuentes de información y se contrastan resultados, ha sido el trabajo desarrollado por el Observatorio Audiovisual Europeo para la elaboración de su informe anual (OBS, 2007).

En lo relativo a precisar el comercio de bienes culturales, sería conveniente trabajar en todos los bienes culturales con los diez dígitos de los códigos de comercio que proporciona el

Fundación Telefónica
Telefónica

Sistema Armonizado 96. De esta forma se precisaría mucho mejor qué es exactamente lo que está detrás de cada código.

En general, cuando los datos así lo indiquen, se debería estudiar el origen del contenido simbólico de la exportación. Está claro que mientras un país puede estar registrando una exportación elevada de algún bien cultural, simultáneamente puede estar pagando el servicio cultural en balanza de pago, ya sea por la compra de la licencia para explotar el contenido simbólico o por el envío de *royalties* a la matriz, dependiendo de si lo hace una empresa con nacionalidad del país exportador del bien o una filial de la empresa propietaria del contenido simbólico.

Fue la UNESCO la que realizó la labor pionera de explicar el intercambio comercial de servicios culturales con el informe famoso de Varis y Nordenstreng en el año 1974. Es cierto que las relaciones comerciales desde entonces hasta el presente se han complicado sobremanera. La labor que ha hecho el equipo del Departamento de Estadísticas de la UNESCO a los efectos de intentar reflejar esta realidad desde el año 2000 con su primer informe ha sido sustancial, y hasta el día de hoy se sigue trabajando con este objetivo. Se trata ahora de desarrollar una metodología capaz de retratar con mayor precisión esta compleja realidad.

Bibliografía

European Audiovisual Observatory (2007). *Yearbook 2007. Film, television and video in Europe*. Strasburg: Council of Europe.

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

UNESCO (2005). *International flows of selected Cultural goods and services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade.* París: UNESCO Institute for Statistics.

—— (2000). *International Flow of Selected Cultural Goods 1980-1998*. París: UNESCO Institute for Statistics.

USTIC (2004). *Recent trends in US trade in services. 2004 Annual Report*. Washington: United States International Trade Commission.

Varis, T. & Nordenstreng, K. (1974). *Television traffic: A one-way street?* Paris: UNESCO.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura.* Madrid: Akal.

Referencias Web

http://dataweb.usitc.gov/prepared_reports.asp

Fundación Telefónica

http://unstats.un.org/unsd/comtrade/

http://www.trademap.org/

Fundación Telefónica