



*La economía cultural de las ciudades:  
ensayos sobre la geografía de las industrias  
productoras de imágenes\**, de Allen J. Scott

Argelia Muñoz Larroa\*\*

Se pueden sistematizar tres premisas básicas abstractas sobre las cuales Scott parte para llevar a cabo su investigación: un primer eje de las investigaciones del autor plantea que la globalización creará un mosaico global de economías regionales, que contendrán nodos de producción cultural geográficamente diferenciados. Ello se contrapone a la idea de la supuesta *desterritorialización* provocada por la globalización. Para Scott, la globalización tiene límites geográficos claros, como lo es el hecho de que las actividades productivas están ancladas en regiones de aglomerados que proveen ventajas competitivas y, por lo tanto, agregan valor.

Una segunda idea base supone que la geografía moldea profundamente la lógica y dinámica de la economía cultural contemporánea. El espacio tiene influencia sobre la apariencia y significados de los productos culturales que entran en el mercado mundial. Tales son los casos de ciudades como París –y su estética tradicional de elegancia, refinamiento, lujo e intelectualidad– y Los Ángeles –con su estilo casual, colorido y fantástico. Ambas ciudades poseen fuertes imágenes culturales y en ellas, como en otras ciudades-región grandes del globo, la economía cultural es una parte central.

\* Allen J., Scott, *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, SAGE Publications, Gran Bretaña, 2000, 245 pp. Publicado en 2000, el libro es una recopilación de distintos artículos aparecidos previamente en revistas especializadas y revisados con el fin de cumplir con los propósitos de la obra en cuestión. El Dr. Allen Scott es miembro del Centro de Investigaciones sobre Globalización y Política de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA, por sus siglas en inglés). El autor estadounidense ha estudiado temas como la economía cultural, la industrialización y el crecimiento urbano y regional en el contexto de la globalización.

\*\* Estudiante de posgrado en Relaciones Internacionales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: atys\_mx@yahoo.com

De aquí se deriva una tercera premisa que postula la tendencia del capitalismo contemporáneo a inyectarle un contenido estético y semiótico a una amplia gama de productos. Dicho fenómeno se vuelve crítico o incluso dominante de la estrategia productiva.

La obra de Scott presenta una serie de estudios de campo sobre industrias culturales diversas: la joyería en Bangkok y Los Ángeles; la industria de muebles domésticos en esta última ciudad; el cine francés y la industria discográfica en Estados Unidos; y la de multimedia en California.

Scott empieza por enfatizar la importancia del estudio de las industrias culturales, situándolas en el contexto actual del capitalismo, en el que los productos culturales constituyen un segmento significativo en constante incremento que representa, además, a los sectores industriales más dinámicos hoy en día. Los productos culturales pueden ser de manufactura tradicional (como la ropa, los muebles y las joyas), o bien consistir en servicios, puesto que requieren de transacciones personalizadas, producción o transmisión de información (como el teatro, la publicidad y los servicios turísticos). Su función puede radicar en su utilización como fuentes de entretenimiento, distracción e información, o bien como artículos de ornamentación personal y de presentación social. Su común denominador es que son artefactos que tienen para el consumidor un valor simbólico relativamente más alto que el de sus propósitos prácticos.

A partir de sus investigaciones, Scott concluye que la producción de cultura tiende a concentrarse formando aglomerados localizados dentro de una red extensa de consumo. A diferencia de en la anterior etapa industrial conocida como *fordista*,<sup>1</sup> en la actual fase *posfordista* la producción en masa sigue siendo un objetivo, pero la cantidad de productos culturales ha empezado a incrementarse y se han abierto nuevos mercados-nicho que tienen que ver directamente con aspectos de diseño e información. A estos cambios los acompaña una tendencia general a la agregación de valor estético y semiótico a los productos.

Por el lado de la oferta, las firmas son alentadas a contar con estrategias competitivas basadas en la diferenciación de productos, dado

<sup>1</sup> Las principales características de la etapa fordista eran: la existencia de empresas verticales, la tendencia a la eficacia, la estandarización de los productos y su correlativa estética funcionalista y minimalista, y la restricción a la especialización.

que la demanda representa un mercado inestable e impredecible. Debido a los constantes cambios en los productos, la tecnología y la organización de la producción, las industrias culturales tienden a formar estructuras de especialización flexible en un proceso de producción vertical desintegrado. Dicha especialización se favorece localmente por la existencia de aglomerados de transacciones intensas, traducidas en ventajas competitivas, donde se comparten mercados de trabajo, explotación de diseños culturales, imágenes del contexto urbano e información. Para el autor, el agente dinamizador de la economía son las aglomeraciones, concebidas como patrones marcados de diferenciación y especialización locales en el comercio interregional y fomentadas por la globalización.

Sus estudios de caso dan cuenta geográfica de redes de establecimientos productivos dependientes de insumos especializados y servicios con demandas de mercado laboral local. La aglomeración es la condición de posibilidad que facilita la emergencia de infraestructuras institucionales, el flujo de información, y la provisión de tecnología, servicios, confianza y cooperación entre productores interrelacionados; asimismo, provee de capacitación a la fuerza de trabajo, ayuda a la coordinación regional y puede proporcionar ventajas fiscales directas o indirectas. De aquí la importancia imperativa que tienen, según el autor, las políticas económicas locales.

Sus investigaciones nos ilustran acerca de la presencia de una presión económica contradictoria sobre las industrias culturales. Por un lado, se busca disminuir los costos de producción a través de la *estandarización* de productos; por otro lado, se requiere aumentar la competitividad mediante la constante *diferenciación* de dichos productos. Se trata, según Scott, de una dinámica de desarrollo tensa entre la inventiva de una comunidad y la constricción convencional a dicha innovación.

Resulta necesario mencionar que Scott mide el éxito de las industrias culturales que analiza basándose, en primer lugar, en su capacidad de producir y exportar productos a un mercado global, dejando en un segundo plano la calidad de los productos, así como la calidad de vida de los trabajadores y la contribución de la industria específica a las comunidades locales.

El autor plantea, en este sentido, el éxito de la joyería tailandesa. Ciertas ventajas competitivas en Bangkok tienen que ver con la disponibilidad de mano de obra barata, con la eliminación de impuestos a los insumos importados y con la oferta de proyectos de exención fis-

cal a las compañías. Menciona, asimismo, un crecimiento industrial que no necesariamente se traduce en desarrollo social e integral a nivel local. Las empresas, por ejemplo, son en su mayor parte propiedad de extranjeros, mientras que los empleados, en su mayoría tailandeses, son reclutados en el campo, trabajan en malas condiciones y son mal pagados –con un salario mensual (en 1992) de ¡125 dólares al mes! Por último, Scott aclara que basar la promoción industrial en la mano de obra barata es riesgoso, dada la competencia de otros países cuya mano de obra puede ser aún más barata. Propone, entonces, el paso hacia la elevación de las habilidades laborales y de la calidad de los productos. Sin embargo, también afirma que “a pesar del trabajo intensivo y [de la] baja tecnología dominante [la joyería tailandesa] ha sido una gran fuente de ganancias de intercambio extranjero y motor de desarrollo económico [...que ofrece] un número objetivo de lecciones que los participantes de la industria [joyera] en Los Ángeles podrían estudiar para obtener ventajas” (pp. 58-59).

Lo contrario ocurre con la industria del cine francés, la cual ha desarrollado, dada la competencia internacional con el cine hollywoodense, un sistema de alta calidad muy efectivo, además de que ha podido sobrevivir debido a las estratégicas políticas estatales de protección cultural, mediante las cuales se subsidia y regula la producción de películas: los productores reciben un porcentaje de los impuestos recaudados por la venta de cintas anteriores; se les exige la compra y exhibición de películas a los canales de televisión; se destina una proporción de las ganancias de la industria televisiva a la producción y a la fuerza laboral de la industria cinematográfica; y se fomenta, también, la inversión privada a través de créditos y garantías.

Sin embargo, Scott critica que se trata de un sistema defensivo que debería arriesgarse a competir globalmente, como lo hace la exitosa industria cinematográfica estadounidense. Dar este paso se dificulta, afirma Scott, por el rechazo del cine francés a trabajar con géneros de fórmula y con estructuras de narración estandarizadas: “El resultado es un cine alto en calidad en general, pero frecuentemente menos exitoso en términos comerciales puros [... y que] encuentra dificultad para penetrar mercados de exportación” (p. 107). Cabe preguntarnos aquí si las altas ganancias y la distribución global son objetivos prioritarios para los cineastas franceses y su público, de manera tal que valga la pena modificar el contenido creativo de su producción

filmica como estrategia comercial. Nuestro autor propone que “una estrategia para este tipo de dilema competitivo [podría ser] que los cineastas europeos se enfoquen más que en el pasado en la satisfacción del consumidor a través de producción de filmes de alta calidad” (p. 108). De nuevo, cabe cuestionarse si la homogeneización y la estandarización del contenido de la producción filmica implican ofrecer al promedio de la audiencia lo que quiere ver o, más bien, lo que creen los empresarios, productores y medios estadounidenses que la audiencia quiere ver.

Scott explica que, por otro lado, la industria discográfica estadounidense ha sido exitosa y capaz de exportar globalmente sus productos. A partir de la década de los noventa ocurrió un cambio en la relación entre las disqueras independientes y las transnacionales, empezando a buscar estas últimas la propiedad total o parcial de las primeras. Esta transformación nos permite observar la toma de conciencia por parte de las multinacionales acerca de la importancia no sólo de mantener un mayor control (dada la dependencia financiera de las disqueras “independientes”), sino de delegarles las ramas de exploración, con el fin de que las multinacionales realicen el menor esfuerzo y minimicen toma de riesgos. A cambio, las pequeñas disqueras pueden adquirir una mayor distribución. El poder de las grandes corporaciones discográficas reside en su gran capital, indispensable para la producción y distribución en masa, lo cual les garantiza el control que les permite imponer imágenes y fórmulas en los espacios de difusión musical (radio, cine, televisión, tiendas de discos y revistas).

Para Allen Scott, este sistema de la industria discográfica es dialéctico y justo. Se trata de una relación simbiótica en la que unos se benefician de otros y viceversa. Sin embargo, difiero de esa postura por las razones que a continuación describo. Las grandes compañías discográficas incurren en prácticas monopólicas de competencia desleal, como lo son: 1) la “payola”, es decir, el acaparamiento de espacios dentro de los sectores diversificados en medios de comunicación bajo su propiedad flexible (televisión, cine, medios impresos, etc.); 2) la desigual redistribución de las ganancias entre el artista y la empresa bajo las cláusulas del contrato; y 3) el control artístico del producto musical para hacerlo “comercial” a su manera. Además de estas prácticas monopólicas existen otras para la creación de estrellas, mediante la repetición de fórmulas o clichés.

Este gran control que buscan las grandes corporaciones no sólo viola los principios del libre comercio, sino que crea un acaparamiento tal que dificulta la libre competencia de empresas pequeñas e independientes que ofrecen distintos productos. Con ello, se ponen obstáculos también a la posibilidad de que artistas talentosos encuentren espacios para exponer con absoluta libertad su trabajo y puedan competir con otros y ganarse el sustento sin importar que tan distintas sean sus propuestas. No se puede hablar de un libre mercado sino de una imposición al mercado y también de un control del producto cultural.

Con este tipo de prácticas la pregunta es: ¿qué tanto realmente les interesa a las grandes disqueras descubrir y apoyar nuevos nichos, o más bien, impedir que se les escapen de las manos en caso de que tengan éxito, por supuesto, mediante la práctica de apoderarse de los estadios más bajo y más alto de la producción? Scott apoyaría como un gesto positivo la relativa autonomía de las disqueras independientes en el modo de producción flexible, pero finalmente son las *majors* (las transnacionales) las que decidirán quiénes sí tendrán una presencia nacional o global en los medios de comunicación.

Ese aparente gesto bondadoso que señala Scott no tiene mucho sentido, porque en realidad se contrapone a las estrategias de las grandes compañías que ningún estudioso del tema niega, ni siquiera él mismo: hacer que el mercado sea estable y predecible, evitar todo tipo de riesgos y obtener las mayores ganancias posibles. Forzar un mercado inestable (como cualquier otro dentro de las industrias culturales) para que sea estable, a través del acaparamiento y otras prácticas desleales de competencia, significa la inhibición de la diversidad y de la libertad creativa, e implica una contradicción con la idea de ofrecer a los clientes innovación, cambio, diversidad y autonomía.

Para sobrevivir, a muchas de las disqueras independientes no les ha quedado otra opción más que asociarse o venderse total o parcialmente a las grandes compañías discográficas transnacionales. Las *majors* obtienen así beneficios, mientras que para las *indie* (independientes) es una cuestión de subsistencia. A mi parecer, por todas las razones expuestas, se trata más de una absorción parasitaria que de una relación simbiótica.

La mirada optimista de Scott respecto del estado creativo y dinámico de las industrias culturales, como la discográfica en Estados Unidos, el cine en Hollywood y la joyería en Bangkok debe ser, sin embargo, considerada cuidadosamente. En primer lugar, porque se

ocupa exclusivamente de los logros traducidos en ganancias para las compañías transnacionales, obtenidas de sus exportaciones globales, sin tomar en cuenta el éxito en la calidad de los productos o en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas independientes. En segundo lugar, porque se refiere a un crecimiento industrial que considera exitoso porque es capaz de regresarle ganancias al sistema de producción local, pero ello no implica directamente que dicha retribución favorezca el desarrollo de las comunidades que forman parte del proceso de producción y de las redes industriales. En tercer lugar, porque el autor discurre sobre las industrias culturales creativas sólo en la escala de su dinamismo empresarial flexible, mas no en el nivel del fomento a la creatividad y a la diversidad artística o cultural. Estas últimas serían finalmente inhibidas bajo la propia propuesta de Scott para el cine francés de seguir los lineamientos hollywoodenses de una cinematografía realizada con base en fórmulas, para ser consumida globalmente. Asimismo, el autor refleja una evidente despreocupación por los aspectos creativo e innovador de la cultura, como lo demuestra su nula objeción a la estandarización musical y al acaparamiento monopólico de los espacios de difusión musical por las empresas transnacionales, ambos fenómenos descritos en su análisis. La creatividad de un empresario puede diferir en mucho de las de un productor, un técnico o un artista; todas son importantes, pero obedecen a necesidades e intenciones distintas. El caso del cine francés es, en mi opinión, un ejemplo en el cual los diferentes niveles de la producción son más empáticos entre sí, pues ninguno de los intereses involucrados trata de prevalecer sobre los otros.

En conclusión, el análisis estadístico, la observación empírica y la información proporcionados por el trabajo de Scott resultan de gran utilidad, como lo son también sus reflexiones sobre las dimensiones locales, regionales y globales de las industrias culturales. Sin embargo, sus interpretaciones y propuestas me parecen cuestionables porque dan una importancia determinante al éxito industrial, entendido como la ganancia derivada de la expansión comercial por parte de las empresas. En este sentido, deja a un lado el factor humano como el elemento, en mi opinión, esencial de las industrias culturales en los planos productivo y del consumo. El objetivo de un producto cultural no es simple y llanamente generar ventas, sino proporcionar un valor cultural que es, en sí mismo, necesario para poner en práctica una forma de ver y de hacer el mundo.