



El gestor cultural como protagonista de las Industrias Creativas: Desafíos y oportunidades ¹

Guillermo Olivares Concha²

¹ Ponencia presentada al Primer Congreso Nacional de Gestión Cultural. *“Escenarios, tensiones y desafíos de la Gestión Cultural en Chile”* realizado los días 3, 4 y 5 de noviembre de 2011, en Santiago de Chile. Editada por Escuela de Gestores y Animadores Culturales, Egac.

² Guillermo Olivares Concha. Periodista y Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral. Master of Arts en Industrias Culturales y Creativas del King’s College London, Inglaterra. Coordinador del Programa de industrias Creativas de Los Ríos (Lateralis).



Las Industrias Creativas han transformado notablemente la forma de percibir la actividad cultural y creativa a nivel global. La vinculación de la actividad creativa y cultural con el componente económico permite reconocer una nueva dimensión en el quehacer de artistas, creadores y gestores, que ahora esta tomando un nuevo énfasis en el país a partir de la generación de políticas orientadas al fomento (Chile quiere más cultura, 2005), programas de desarrollo local o institucional específico³ y eventualmente instrumentos de creación y fomento (CNCA, 2011) orientados a la dimensión de desarrollo de las industrias creativas.

En este contexto, el gestor cultural como agente mediador entre la producción y las audiencias, como productor cultural, como emprendedor cultural y creativo tiene un rol que jugar, rol aún en definición y adaptación, pero que está influenciado por este nuevo énfasis.

:: Industrias creativas

Desde la acuñación del término Industria Cultural por parte de los exponentes de la Escuela de Frankfurt (Adorno y Horkheimer, 1948), la asociación del concepto industria, hasta ahora indisolublemente ligado a la actividad manufacturera tradicional, ha tenido una controversial relación con la cultura y la actividad artística. Una mirada de desconfianza, pesimismo y cierto desprecio a este nuevo brazo de la industrialización emergió desde la mirada teórica de académicos alemanes (Bustamante, 2001). No obstante, es necesario mencionar que tal conceptualización sucede en los años 40, donde Europa vive un vertiginoso proceso de

reconstrucción y desarrollo de la industria manufacturera partir de la explosión de la Revolución Industrial del siglo 19 y de las urgencias económicas que impone el periodo de post guerra. Por lo que hablar de industria implicaba la imagen de una usina repleta de obreros en turnos rotativos y chimeneas expeliendo humo en ciudades contaminadas. Además la cultura, o más bien la alta cultura, era vista como un bien de acceso limitado a las elites sociales, políticas y económicas, por lo que la masificación y mercantilización de los bienes culturales era concebida como un efecto indeseable. De ahí puede surgir una hipotética explicación a la imagen de contradicción entre industria y cultura que permaneció vigente por muchos años, y está presente aún hoy.

Sin embargo, más allá de la visión crítica que, justificada o no, tenía la Escuela de Frankfurt resulta difícil de negar que la aplicación de métodos de producción industrial a ciertos bienes culturales - libros, cine o música, por ejemplo - produjo una democratización en el acceso a la cultura y conocimiento entre amplios sectores de la población europea hasta entonces pauperizada y alienada en rutinarias labores de manufactura.

Walter Benjamín cercano a la escuela de Frankfurt tiende a adoptar una visión discrepante de la emanada de los textos de Adorno y Horkheimer, a partir de concepción de la reproductibilidad potencial de creaciones hasta entonces concebidas como únicas (Ruano, 2007). Posteriores revisiones y reformulaciones teóricas del concepto (Benjamín, Mieke, Williams) y la irrupción teórica de la economía de conocimiento plantean la progresiva vinculación de la actividad creadora con esferas de la actividad humana hasta entonces alejadas como el desarrollo económico, fomento productivo, regeneración urbana, promoción del empleo, estrategia para enfrentar crisis, entre otras.

³ En el país existe un Programa Territorial Integrado de Industrias Creativas en la ciudad de Valparaíso, un Programa de Mejoramiento de la Competitividad de Industrias Creativas de la Región de los Ríos, y un programa para el sector al interior de CORFO.



En otras latitudes, este desarrollo conceptual y práctico de las industrias creativas cuenta con una historia larga, que ha llevado incluso a la participación del Estado en la promoción de estrategias enfocadas al fomento de la actividad creativa en su dimensión económica. Este impulso tiene su origen, entre otros fenómenos, en la *desindustrialización* de las economías desarrolladas de Occidente, la necesidad de promover la generación de empleo en poblaciones altamente calificadas y la búsqueda de soluciones para las recesiones y crisis económicas internacionales que generan un alto impacto en el empleo y la actividad económica.

Estas participaciones estatales han llevado a que se elaboren planes nacionales, regionales y locales en torno al desarrollo de la actividad cultural y creativa en sus territorios, en virtud de que su principal recurso es el capital humano (Florida, 2002; Landry, 2001), siendo ejemplo paradigmático de este proceso la industria creativa británica.

Tal es la influencia del modelo británico que incluso una de las definiciones más empleada a nivel internacional de las Industrias Creativas es aquella acuñada por el Ministerio de Cultura, Medios y Deportes en 1998 que señala que son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad y el talento individual y que tienen la capacidad de generar valor y empleo por medio de la creación y uso de la propiedad intelectual (DMCS, 1998). Modelo que se exporta apenas iniciado el siglo 21 hacia Colombia, que se transforma en el primer lugar fuera del Reino Unido donde como proyecto piloto se aplica esta estrategia de trabajo en torno a las industrias creativas (British Council, 2003).

Hoy el desarrollo de las industrias creativas como núcleo de la llamada economía creativa es una estrategia promovida a nivel internacional por, al menos, cuatro

organismos internacionales⁴ y numerosos institutos y programas nacionales. Tal como señala la UNCTAD en su Informe Mundial de la Economía Creativa de 2008 se le considera un modelo de desarrollo viable en donde se cruzan la cultura, las artes, la tecnología y los negocios y que tiene la facultad de crear capital intelectual, generar ingresos, empleo y exportaciones, mientras promueve la integración social, la diversidad cultural y el desarrollo humano (ONU-UNCTAD, 2008).

:: Contexto nacional

A nivel nacional, la actividad creativa, en este sentido, ha tenido un incipiente desarrollo y ha contado con experiencias singulares (Programa de Desarrollo del Cine de CORFO) que, en caso alguno, constituyen una política nacional de fomento del sector.

No obstante lo anterior, en virtud de la influencia internacional, las experiencias exitosas de emprendedores creativos y culturales individuales y la necesidad de diversificar la matriz económica nacional en una economía globalizada y basada en el conocimiento, se han ido generando iniciativas en diversos lugares del país orientadas al fomento de la actividad del sector creativo. Además la información internacional e incluso nacional disponible habla de lo relevante de la actividad creativa en la estrategia de desarrollo.

Las cifras y los indicadores, hasta ahora escasos, hablan del aporte de las actividades basadas en el talento y la creatividad a lo que produce una nación. Tal como se indica el Reporte Mundial de la ONU-UNCTAD, se estima que un 3,4% del comercio mundial del mundo proviene de aquellas actividades

⁴ La economía creativa y las industrias creativas han sido promovidas de diversa forma por la UNCTAD (Organización de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo), OMPI (Organización Mundial para la Propiedad Intelectual), UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura) y OIT (Organización Internacional del Trabajo).



cuyo insumo primario es la creatividad (ONU-UNCTAD, 2008).

A escala nacional y, también a nivel global, la ausencia de cifras e indicadores ha sido un tema crítico para respaldar las estrategias orientadas a promover la actividad creativa. Sin embargo, este escenario se ha ido modificando progresivamente en virtud de la necesidad de contar con información cuantitativa que sustente la generación de políticas y programas. Es así como de acuerdo a diversos estudios se ha logrado estimar el aporte de las industrias creativas entre un 1,3% (CNCA, 2007) y un 1.8% (BID, 2007)⁵ del producto interno bruto del país y un 2,7% del empleo nacional (BID, 2007).

En este punto, el rol del gestor cultural es clave para el desarrollo de las Industrias Creativas, pues más allá de la capacidad de intervención de los programas institucionales que se desarrollen en el país, es este gestor quien pondrá en acción los planes y estrategias de fomento en sus propias actividades. En este sentido, el gestor debe incluso enfrentarse a un nuevo lenguaje que le habla de emprendimiento cultural, de instrumentos de fomento, de indicadores de impacto, etc. Esto plantea desafíos, pero también oportunidades para el gestor. Por ejemplo, el desafío de enfrentarse ante una institucionalidad hasta este punto desconocida (i.e.: SERCOTEC, CORFO) tratando de interpretar sus proyectos e ideas con nuevos énfasis, es a la vez la oportunidad de acceder a nuevas fuentes de financiamiento para sus iniciativas o poner en valor su actividad con un trabajo que genera impacto en la actividad económica de su localidad. De ahí entonces el interés en relevar el rol y acción del gestor cultural en el contexto del desarrollo de las Industrias Creativas, en la

medida que se hace necesario que visualice que además de ser un actor cultural y/o artístico relevante, también tiene una dimensión como actor económico que aporta al desarrollo integral de su comunidad por medio del uso de un recurso inagotable y democrático como es el talento y la creatividad.

:: El gestor: desafíos y oportunidades

En toda Latinoamérica existe un entramado de organizaciones culturales que promueven o gestionan proyectos en diverso ámbitos (Rapetti, 2001). En el corazón de este entramado se encuentra el gestor, aunque para efectos prácticos debiera hoy hablarse de productor cultural o emprendedor cultural.

De hecho el libro “Gestión de Proyectos Culturales” plantea que al momento de surgir el concepto en España no había demasiada experiencia tanto en gestión como en políticas culturales (Bonet et al, 2009) por lo que concepto como tal puede ser cuestionado. Pero, más allá de esta sutileza, es importante relevar el papel que el gestor juega en las estrategias de desarrollo cultural de los territorios, pues cada proyecto tiene en su ADN los elementos del sistema cultural en que está inmerso, tanto desde la política como desde las tradiciones (Bonet et al, 2009). He ahí el rol relevante que el gestor tiene potencialmente en su vinculación al tema de las industrias creativas, pues si bien el tema tiene un importante componente global, es este personaje quien tiene la misión de aterrizar los conceptos, principios y estrategias a su contexto territorial.

Es importante reconocer que tal como señala Yúdice (Licona et al, 2002), la cultura genera valor o, más bien, aporta valor, lo que términos actuales puede considerarse como un recurso factible de transar.

⁵ La diferencia que se exhibe entre ambos porcentajes tiene que ver con las metodologías y fuentes empleadas para el levantamiento de la información cuantitativa en torno al sector cultural y creativo.



Más allá de las implicaciones éticas o morales individuales que pudiera implicar asociar cultura a una transacción, es labor de este gestor cultural generar o aportar valor por medio de la producción de bienes o servicios creativos y/o culturales.

Está en la naturaleza de su labor buscar el éxito, buscar acceder con obras de calidad a mayores audiencias, en fin. El valor que aporta la cultura y por tanto el gestor cobra importancia central en una sociedad donde la generación de valor es un proceso que puede ser valorado social, cultural, comunitaria, pero también económicamente. En este sentido, es relevante el aporte que se hace desde Colombia con la promoción del emprendimiento cultural y la concepción del gestor como un emprendedor con intereses específicos y particulares. Así se llega a la idea de que emprender en cultura es “una estrategia constituida por la creación, la innovación y la puesta en marcha de un proyecto o empresa cultural, a partir de una idea de negocio, que se caracteriza por tomar a la cultura como recurso y valor central en la generación de productos, bienes y servicios, con el propósito de mejorar los ingresos y la calidad de vida de las comunidades, teniendo como condición fundamental el reconocimiento de la diversidad y la valoración del patrimonio cultural de las mismas (Moreno, 2011)

Entonces, dentro del marco que plantean las industrias creativas, se plantean una serie de desafíos y oportunidades para el gestor cultural. Desde la perspectiva de los desafíos, se presenta un escenario cada vez más competitivo en lo que refiere a la búsqueda de financiamiento. Ya que son cada vez más los gestores que se conciben a sí mismos como emprendedores y productores culturales y/o creativos por lo que su lógica de trabajo se adapta a esta nueva identificación.

Un tema a escala internacional que también se encuentra en el camino cercano del gestor es la gestión, valga la redundancia,

de la propiedad intelectual. Las legislaciones nacionales y las tecnologías de la información han generado un cambio radical en la forma de concebir la transmisión de contenidos culturales, pero a su vez, han puesto en el tapete las complejidades de los derechos morales y patrimoniales de los creadores, complejizando la labor del productor.

Otro desafío latente es la progresiva concentración de las industrias creativas a nivel global. Eventualmente esta tendencia impone riesgos inciertos a los pequeños emprendimientos, no obstante es necesario pensar que bajo ciertas condiciones deben participar de un mercado similar. Caso concreto, los pequeños festivales de cine en contraste con las cadenas transnacionales de salas de cine. Por otra parte, si se entiende a las industrias creativas como un encuentro entre la cultura y la economía, entonces constituye un gran desafío para el gestor mantener tal equilibrio, contaminando cada una de estas disciplinas con aspectos de la otra.

Desde la perspectiva de las oportunidades, el gestor al pensarse como un emprendedor de la cultura, tiene la posibilidad de generar proyectos viables y sostenibles que le permitan salir de la lógica subsidiaria y del “projectismo”. Se entiende que el gestor hace una apuesta de vida vocacional y no sólo económica al momento de crear y gestionar un proyecto, pero ello no implica continuar con la lógica del “por amor al arte”. La oportunidad de profesionalizar su ámbito de trabajo constituye un avance a la visión tradicional de la actividad creadora.

Esta misma nueva visión de su actividad puede permitir el acceso a nuevas fuentes de financiamiento hasta entonces - en apariencia o en concreto - vedadas para él/ella. Es aquí donde surgen ideas tales como planes de negocios, capitales semillas, fondos de fomento, apoyo al emprendimiento.



Esto impone a su vez un nuevo desafío: ser capaz de traducir las ideas y proyectos a la lógica de nuevos lenguajes y con nuevos énfasis.

Si bien el tema de las Industrias Creativas propone una nueva visión de la actividad cultural y creadora como sector relevante de las estrategias de desarrollo económico, éstas pueden significar también un factor de promoción de la diversidad e identidad cultural, la inclusión social, una respuesta a periodos de crisis, la regeneración urbana y un desarrollo integral basado en las personas y en sus capacidades.

Más allá del breve enunciado de desafíos y oportunidades, el actual contexto propone ubicar a las Industrias Creativas en el centro del debate en torno a las estrategias de desarrollo de los países y regiones, lo cual plantea la tarea de repensar, adaptar y/o reformular el rol de gestor cultural en la idea de transformarse en protagonista de las tareas que impone un desarrollo basado en la creatividad y la cultura. •



:: Bibliografía

- Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile. CNCA, Valparaíso, 2007
- Apuntes de la gestión cultural a la administración de las culturas. Winston Licona Calpe, Ángel Rodrigo Vélez Bedoya. Editorial Universidad del Rosario, Bogotá, 2007.
- Chile quiere mas cultura: Definiciones de política cultural 2005-2010, CNCA, Santiago de Chile: Mayo 2005,
- Creative Economy Report 2008. UNCTAD - ONU, Ginebra, 2008 disponible en http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf, [Accesado en 20 de octubre de 2011]
- Creative Industries Mapping Document 2001 (2 ed.), London, UK: Department of Culture, Media and Sport, DCMS, Londres: 2001, disponible en http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx, [Accesado en 25 de octubre de 2005]
- Cultural Industries in Latin America and the Caribbean: Challenges And Opportunities. Alessandra Quartesan, Monica Romis y Francesco Lanzafame. BID: 2007
- De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura, Enrique Bustamante, en Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 2001
- Fondos de Cultura, CNCA, 2011 disponible en <http://www.fondosdecultura.gob.cl/portal/site/CNCA> [accesado en 25 de octubre de 2011]
- Gestión cultural, comunicación y desarrollo: teoría y práctica. Margarita Maass Moreno, Consejo Nacional para la cultura y las Artes. México, 2006.
- Gestión de proyectos culturales. Lluís Bonet, Xavier Castañer, Josep Font (ed), Editorial Ariel, Barcelona 2009
- Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad ARCIS. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003
- Industrias Creativas - Colombia, British Council. 2003 disponible en <http://change.cominit.com/es/node/33825> [accesado en 25 de octubre de 2011]
- Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital, Soledad Ruano en "Razon y Palabra", Número 56, México: Abril-Mayo 2007
- Pasión por la cultura, Sandra Rapetti. Montevideo. Ediciones Trilce. 2001
- Seminario "Emprendimiento Cultural, ¿cómo fortalecer las industrias creativas regionales?". Miguel Angel Moreno, coordinador Grupo de Emprendimiento Cultural de Colombia, dictado en Valdivia, Chile en Septiembre 29 de 2011
- The Creative City, Charles Landry, Londres: Comedia: 2001.
- The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life, Florida, Richard, Basic Books, Londres, 2002.