

| | |
|----------------|---|
| Medio | Diario Pulso |
| Fecha | 14-1-2013 |
| Mención | El desarrollo y la industria cultural. Mención a la UAH como participante en la encuesta de consumo cultural de 2009. |

El desarrollo y la industria cultural

Los recursos que se entregan a la cultura deben ser vistos como una inversión y no como gastos o regalos a diletantes.

GUIDO ROMO



EL TEMA de la industria cultural está cada vez más presente en la agenda de los gobiernos e instituciones de carácter internacional. Por ejemplo, dentro de la reunión del 20 de diciembre entre la directora general de la Unesco, Irina Bokova, y el presidente del Banco Mundial, Jim Yong Kim, para hablar acerca de la cooperación entre ambos organismos, se conversó sobre el importante papel de la cultura y el desarrollo en la creación de empleo y la promoción de la inclusión social, la paz y la reconciliación.

En 2011 la Unesco y el Banco Mundial firmaron un acuerdo para realizar actividades conjuntas en ese ámbito. La directora general enfatizó la importancia de promover la cultura para propiciar el desarrollo en la agenda de Naciones Unidas después de 2015 y señaló, por ejemplo, que el sector cultural constituye el 8% del Producto Interno Bruto de Brasil.

Para conversar e informar los reales efectos socioeconómicos de la cultura, la Unesco organizará en Hangzhou una conferencia sobre cultura y desarrollo en mayo de 2013. En los países europeos su con-

tribución al PIB está entre 3% y 6% y en Chile aún no llega al 2% del PIB (es necesario sí señalar que los indicadores varían según las actividades económicas consideradas). Por ejemplo, en el caso de España, el aporte del sector cultural (2009) "se situó en el 2,8%, ascendiendo al 3,63% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas a la propiedad intelectual".

En nuestro país la medición está a cargo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) a través del "Anuario de cultura y tiempo libre", elaborado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en colaboración con el INE. Las encuestas realizadas son la "Primera encuesta de consumo cultural", desarrollada en conjunto por ambas instituciones durante el período 2004-2005 (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007), y su actualización en la "Segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural", efectuada el año 2009 por el Consejo con la participación de la Universidad Alberto Hurtado.

Otro esfuerzo importante es la publicación "Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural", del Cisoc de la Universidad Alberto Hurtado (investigadores Pedro Güell Villanueva, Tomás Peters Núñez y Rommy Morales Olivares), por solicitud del Convenio

Andrés Bello. El objetivo de este estudio es “desarrollar una reflexión conceptual sobre la trayectoria del consumo cultural en la región de América Latina y presentar una propuesta metodológica concreta para la construcción de una canasta básica aplicada al consumo cultural. Esto con el fin de fijar mínimos de consumo cultural, ya que el consumo de bienes y servicios culturales, como lo define el estudio, es indispensable para el desarrollo de las personas, ya que al acceder y apropiarse de ellos, se permite una reducción de inequidades y se contribuye a la participación comunitaria”.

VISTO ya lo que se está haciendo en el campo de la investigación, cabe preguntarse qué se entiende por cultura, consumo cultural e industrias culturales. Para ello, apelaré a la definición de la Unesco, la que como toda definición es algo vivo y en permanente transformación. Unesco define “cultura” como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Unesco también dice que “culturales son aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la



comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza [...] y pueden tomar la forma de bienes y servicios”.

“Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico. Las industrias culturales son trascendentales en la promoción y mantenimiento de las diversas culturas y crean un acceso democrático a la cultura” (Fuente: Unesco, “Declaración universal sobre la diversidad cultural”). Dicho

lo anterior, el punto clave que quisiera destacar es que las industrias culturales tienen un valor estratégico, a considerar en el diseño de políticas públicas. No se debe dejar de tomar en cuenta su importancia en entregar empleo, actividades económicas relacionadas e intercambios comerciales a luz de los recientes tratados. La industria cultural genera valor agregado y su aporte al PIB puede ser mucho mayor con estrategias de apoyo a su desarrollo. Los recursos entregados a ella deben ser vistos como una inversión y no como un gasto o regalos de fondos a diletantes sin visión de largo plazo. Claro que tiene un contenido simbólico y de generación de identidad que resultan claves en el desarrollo de una sociedad o país determinado. Obvio que transmite valores, memoria y, por qué no decirlo, entretenimiento. Pero eso no la transforma en un ente sólo con valor estético, sino que conlleva un valor económico importante y necesario. Porque la industria cultural ha llegado para quedarse y crecer, no puede depender del mecenazgo o de la buena voluntad de funcionarios públicos. Parafraseando a una gestora cultural, entendamos que el Estado debe ver a la cultura como un bien a proteger. ●

El autor es director de estudios de mercado y de opinión pública de Gemines S.A.

