

# EDITORIAL

## Economía y creatividad en la cultura

En el presente número de la Revista MGC, antes de hacer referencia al tema principal, es importante destacar la incorporación del doctor Tomás Peters como nuevo subdirector, junto con agradecer al profesor Fabián Retamal por su valioso trabajo en en la misma función, a lo largo de los ocho números anteriores. Asimismo, a partir de este número se constituye e inaugura nuestro Comité Editorial, integrado por Andrea Jösch y Soledad Hernández (ambas Magíster en Gestión Cultural), junto a los dos profesores antes mencionados y al director, Gabriel Matthey. De esta manera, la Revista MGC inicia una nueva etapa, ahora con un equipo de especialistas que velará por mantener y mejorar la calidad y pertinencia de los contenidos, lo cual sin duda implica nuevos desafíos y metas que se irán incorporando en el camino.

Dicho lo anterior, y entrando en materia, a modo de introducción al eje temático de esta revista, surge la pregunta sobre el impacto que puede llegar a tener la economía creativa en Chile, ya sea en la economía en general, en la educación, en el campo laboral, en la política y, por cierto, en la cultura del país. Por de pronto, no es mucho lo que se puede decir, pues hay que reconocer que aún falta difusión y conocimiento para poder encontrar una respuesta autorizada, debido a que apenas el 10% de nuestra población sabe lo que es la economía creativa (o “economía naranja”, como también se la suele nombrar).

Mientras tanto, es necesario considerar que la economía –ya a secas– siempre ha ejercido una fuerte influencia en la cultura, aunque en Chile poco se hable y entienda sobre ello. No obstante, cabe recordar que, desde los orígenes del ser humano, el sistema de vida de los pueblos nómades estuvo marcado por una economía basada en la caza y recolección de alimentos, que los obligaba a desplazarse de lugar, mientras que los pueblos sedentarios desarrollaron sistemas de vida más complejos, gracias a la economía derivada de la agricultura, que les permitió vivir en un lugar fijo. Lo propio ocurre hoy, en plena modernidad, si se compara una sociedad con una economía de libre mercado con otra de economía estatal: responden a culturas completamente diferentes.

Pero, a pesar de la evidencia, en Chile y otros países esto no se considera así, pues ya el concepto de cultura está mal entendido, toda vez que se sigue usando como sinónimo de artes y no en su sentido amplio y antropológico, involucrando a todo el quehacer humano. De este modo se fragmenta el conocimiento y la vida misma –dividir para gobernar–, debilitando la función y sentido que cada parte tiene dentro del todo orgánico que es una cultura. Por esta razón se empobrece el desarrollo cultural, pues no se comprende cómo opera interna y estructuralmente. Sus partes se desarticulan y dispersan, sin alcanzar masa crítica y, menos, sinergia. El país desaprovecha sus propias historias y experiencias: sus riquezas, personas y talentos.

Por ello, para entender la incidencia que puede llegar a tener la economía creativa, primero hay que reconocer que la economía, en su conjunto, influye sobremanera en la cultura, pues determina gran parte de las relaciones e intercambios entre las personas y el territorio (incluido el medioambiente), sus sistemas jerárquicos y organizaciones sociales, sus alternativas laborales, su desarrollo material y tecnológico y, por cierto, sus opciones políticas y filosofía de vida. También influye en los capitales sociales y simbólicos que construyen las personas y las instituciones y, en general, en el tejido sociocultural, sistema valórico, prácticas y costumbres propias de cada cultura.

Aclarado lo anterior, la economía creativa sin duda que puede incidir en forma importante en una cultura, sea a través de los diferentes oficios que se le atribuyen (artes, arquitectura, diseño, artesanía, modas, videojuegos...), o de los llamados “barrios creativos” y “ciudades creativas” que ella misma puede generar. Sin embargo, considerando que se trata de un campo emergente, inevitablemente provoca ruidos, prejuicios y tensiones que son necesarios de debatir y procesar, antes de poder incorporarse a la vida cotidiana y cultura del país.

Por ejemplo, uno de los problemas de la economía creativa es que está asociada a la industria creativa, la cual conlleva la “producción en serie” y, por lo tanto, pone en jaque el concepto de “obra única” –no sólo en las artes–, dando paso a la creación de moldes estandarizados que luego se multiplican y venden “al por mayor”. Quizás esto pueda parecer una caricatura, pero, desde un punto de vista justamente económico, todo lo que se serializa tiende a ganar eficiencia aunque pierde valor (piénsese en una hermosa casa exclusiva, que se multiplica en serie para formar un conjunto habitacional).

Por lo mismo, muchos artistas tienden a rechazar el concepto de industria creativa y, con ello, de economía creativa. Claro, para ellos se corre el riesgo de caer en la masificación de las artes, perjudicando el valor que tiene la obra única, “recurso escaso” emanado del taller, elaborado en forma personalizada y, muchas veces, manual.

Pero si se considera a la cultura en su sentido amplio, también hay que reconocer que la creatividad no es monopolio de los artistas, pues todos los seres humanos, indistintamente del oficio que ejerzan, pueden y necesitan ser creativos. En el caso de Chile con mayor razón, cuando ya es tiempo de superar el estado básico de nuestra economía de exportación de materias primas, tal como lo hicieron las antiguas bandas recolectoras. Una cultura de la creatividad es, sin duda, mucho más rica e interesante que una cultura del simple “copiar y pegar”. De hecho, en las economías actuales y futuras, crear valor es fundamental para crear riqueza; copiar y pegar es, finalmente, dependencia y pobreza.

En esto, tanto la educación como la gestión cultural pueden ejercer un papel fundamental, asumiendo la economía creativa y ampliándola poco a poco, con sentido crítico pero constructivo, acorde a nuestras idiosincrasias e identidades locales, y así avanzar hacia el país creativo que necesitamos –en todos los ámbitos–, lo cual solo es posible a partir de una “cultura de la creatividad”. Ello exige un cambio de actitud y mentalidad; exige superar el temor al ridículo, perderle el miedo a los cambios, a los ensayos y errores, al riesgo y perseverancia que implica cualquier aventura creativa, recuperando la capacidad de asombro tan propia de las niñas y los niños. Y aquí las artes son muy importantes pues, junto con ayudar a generar mutaciones culturales y renovaciones identitarias, constituyen la mejor “escuela de la creatividad”. ■