



ECONOMÍA CREATIVA EN CHILE: ¿QUÉ TANTA ECONOMÍA, QUÉ TANTA CREACIÓN?

ANDRÉS MONARES RUIZ

Antropólogo. Profesor del Área de Humanidades de la Escuela de Ingeniería y Ciencias, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, y del Magister en Gestión Cultural, Facultad de Artes, Universidad de Chile.

La economía creativa (EC) es un término “popularizado en 2001 por el escritor y gestor de medios de comunicación británico John Howkins, que lo aplicó a 15 *industrias*¹ que iban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología” (Unesco, 2013, p. 20). Esa diversidad hace que la EC represente un ámbito complejo o “híbrido”: “sólo un aspecto de la economía creativa se expresa en información de precios e ingresos, mientras que otros parámetros cruciales de su éxito están más vinculados a identidades y valores intrínsecos” (Unesco, 2013, p. 26).

El gobierno en Chile, más allá de alusiones a otros componentes de la EC, acentúa lo económico de mercado a través del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y del sitio Chile *Transforma*². Este sitio habla de “actividades económicas” y el CNCA, siguiendo a la Unesco, se refiere a la “industria creativa” compuesta por “un conjunto amplio de actividades económicas”.

Para abordar la EC en Chile, por cuestiones de espacio y por el objetivo de este artículo, se simplificará la amplitud de dicho ámbito. Se entenderá lo *económico* en su particular expresión de mercado y lo *creativo* en el vasto sentido que va de lo artístico a las tradiciones culturales.

EC y Economía de mercado

A la fecha, con variaciones menores, nuestro país mantiene el modelo neoliberal impuesto en dictadura³. Dicho modelo deriva de la “ciencia económica” neoclásica, la cual se sostiene en un formalismo abstracto: un cálculo “racional” de la “relación medios-fines” que se supone “universal” (Polanyi, 1994). Este enfoque es fiel a la línea económica ortodoxa, desde Adam Smith, “padre” de la economía de mercado autorregulado, a Gary Becker, Nobel de la especialidad en 1992. La *naturaleza* de la especie buscaría satisfacer los deseos egoístas o utilidades del humano mercader de Smith y del humano maximizador de Becker (Monares, 2015).

Aunque desde la “ciencia económica” se afirme que en realidad se trata de maximizar en general y no estrictamente dinero, la medida de las elecciones individuales en el mercado y fuera de él es monetaria (precios y costo de oportunidad). Estamos ante un sistema en que todo tiene un precio, porque todo es mercancía en venta.

Las creaciones artístico-culturales también son mercancías y desde esa concepción cobra sentido hablar en Chile de “industria creativa” y de sus productos específicos: “la música, el libro y el audiovisual, más toda la producción artística o cultural [...], y que incluye principalmente a las artes escénicas, las artes visuales, la fotografía y la artesanía, así como sectores de servicios como la arquitectura y el diseño” (CNCA, 2017, p. 23).

EC y economías reales

La “ciencia económica” nos es presentada hoy como *la* respuesta a lo económico, pero existen otras formas de concebir ese ámbito. Por ejemplo, el enfoque que busca entender los sistemas de sustento considerando las formas reales en que se organizan institucionalmente (Polanyi, 1994; Monares, 2008)⁴.

A través de la historia, lo económico ha surgido de la materialización de instituciones *no* económicas. De la realización organizada de actividades recreativas, religiosas, artísticas, sociales, educativas, militares, etc., surge lo económico para entregar el sostén material que coopera con aquellas. Un caso típico son los eventos religiosos, como una procesión católica, donde el rol fundamental de una cofradía es un asunto piadoso: pasar una figura. Pero ello requiere de ropa especial, incensarios, comida, transporte, etc. Por más que el componente material sea decisivo para cumplir el papel de la cofradía, nunca rebasa el sentido y objetivo religioso de la procesión. De ser así, ya no sería un acto devoto; degeneraría en un espectáculo-mercancía, en un *show*⁵.

Nunca lo económico ha existido por sí y ante sí. Por eso Polanyi (1994) señala que la economía real está *encajada* en la cultura. Las creaciones surgen de la vida social misma y solamente en términos secundarios se requiere de lo económico (y ello tampoco puede ser entendido como *estrictamente* económico). Concebir la creación cual mercancía implicaría su degeneración, descontextualización y, finalmente, incluso la pérdida de las “identidades y los valores intrínsecos” de los que habla la Unesco para la EC.

1

Cursivas nuestras.

2

www.chiletransforma.cl/sector/economias-creativas/

3

Eugenio Tironi, *intelectual* de la Concertación, señala: “La transición no abolió el modelo neoliberal, ¡en buena hora! (...) la transición nunca se planteó abolirlo ni hacerlo desaparecer bajo una retroexcavadora. Al contrario: se defendió la noción de la continuidad por sobre la ruptura”. Disponible en: www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/12/19/tironi-irritado-sale-en-defensa-de-su-generacion-ante-el-juicio-de-la-historia-en-buena-hora-la-transicion-no-abolio-el-modelo-neoliberal/.

4

Para combatir el ideológico y falso universalismo de la “ciencia económica”, insistimos en que los cursos nombrados con el concepto general de “Economía”, sean re-etiquetados como “Técnicas de maximización lucrativa” para evidenciar su especificidad técnica, moral, histórica y cultural.

5

Entre tantos ejemplos citables, lo mismo puede ocurrir con: una fiesta matrimonial, los cuasimodistas, una *mink'a* andina, una *minga* chilota o ciertas artesanías relacionadas a contextos/ usos especiales.

Por ejemplo, vía Ley de Donaciones, mineras privadas realizan *marketing cultural* siendo que el Estado “tiene el dominio absoluto, exclusivo, inalienable e imprescriptible de todas las minas” (Art. 19, numeral 24°, Constitución Política de la República de Chile).
Disponible en: www.camara.cl/camara/media/docs/constitucion_politica.pdf.

Ya en el 2014 la EC alcanzó el 1,6% del PIB, que corresponde al 15,5% de las importaciones de servicios y representa el 6% del empleo (Chile Transforma). Incluso, “comparado con el PIB total del país, el valor agregado del sector creativo contribuyó con un 2,2% al valor agregado de toda la actividad económica, similar al aporte del sector Agropecuario/Silvícola (2,6%)” (CNCA, 2017, p. 35).

Consciencia que incluye cuidarse del *individualismo inocente*: una sincera pero despolitizada preocupación por ciertas creaciones en sí, o sea, descontextualizadas y descomplejizadas.

EC y gestión cultural

La gestión cultural (GC) obviamente no está al margen del contexto sociocultural, el cual es identitario y político a la vez. No obstante Unesco (2013) señale que el concepto de “industria cultural” desarrollado por la Escuela de Frankfurt (Adorno y Horkheimer, 1967) perdió su sentido crítico, nos parece más una conclusión voluntarista que atinada. Pues, en general, no es lo mismo una *creación* identitaria que un *producto* mercantil (por más que una mercancía otorgue identidad o una creación se mercantilece).

La economía y el mercado no son neutrales; los supuestos económicos mercantiles ayudan a conformar estructuras ideológicas, valóricas e institucionales en la sociedad (Monares, 2008). Menos neutral todavía es la “industria cultural”, fuente de irradiación/validación a escala industrial de aquellos supuestos en forma de “cultura”. Por lo cual, en el campo de la GC, hay que considerar si asimilarse al mercado, resistirlo o usarlo desde lo artístico-cultural (recordando con Frankfurt que lo creativo tampoco es neutral).

Más allá de que efectivamente cuando hablamos de EC estamos frente a un continuo economía-creatividad, en Chile domina la economía de mercado con su ideología, valores y patrones-instituciones. La vía chilena para producir mercancías creativas ha sido los concursos de fondos, la mercantilización o el mecenazgo de las empresas privadas. Desde esta perspectiva, la GC puede devenir en simple *producción* de eventos o en *emprendimientos* creativos, donde el fin es la ganancia y lo artístico-cultural el medio para conseguirla. O sea, se reproduce un modelo ideológico por medio de la *neutralidad* de la oferta y la demanda⁶.

Ese escenario invita a preguntarse si, a pesar del evidente éxito *económico* de la EC y su aporte a “la sofisticación de la matriz productiva y exportadora” (CNCA, 2017) del país, realmente la EC ha ayudado a mejorar la calidad de lo creativo y a representar nuestro acervo cultural en su diversidad⁷.

Por otro lado, cuando se comprende la íntima relación entre creatividad y economía, el o la gestor/a cultural toma el rol de un/a profesional-facilitador/a quien, por medios técnicos propios de su oficio, coopera y guía, según sean las circunstancias, a una comunidad o grupo en el desarrollo/conservación/expressión de su acervo artístico-cultural. Tarea profesional que, por supuesto, conlleva medios materiales y un pago; cuestión diferente a que lo económico de mercado sea *el* objetivo de su labor.

Para terminar, con el dramaturgo y guionista francés Jean-Claude Carrière, re-
marcamos la importancia de la conciencia política en la GC, que no tiene por qué ser militante... pero sí muy consciente⁸. Más en el Sur Global donde, en medio de las carencias, las *oportunidades* del mercado pueden ser un espejismo, cuando no una trampa. Pues el “liberalismo [...] en realidad se limita a decirnos: Cállate”:

“No poder contarse, identificarse, situarse con normalidad en el curso del tiempo, podría ocasionar que pueblos enteros se borrasen, se vieran cercenados de los otros pueblos, y sobre todo de sí mismos, por falta de una memoria constantemente reavivada. Como ocurre hoy con los pueblos africanos, sudamericanos. Están en peligro de enmudecer. Expuestos a la censura número uno, que es la comercial, y que avanza bajo la bandera de la ‘libre competencia’ (California y Mali son ‘libres’, por ejemplo, de rivalizar dentro del campo de la producción televisiva: ¿qué significa esto realmente?, ¿no es, acaso, una vez más, el zorro libre en el gallinero libre?)” (Carrière, 2001, p. 12). ■



Bibliografía

(Adorno y Horkheimer, 1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.

Carrière, J. (2001). *El círculo de los mentirosos. Cuentos filosóficos del mundo entero*. Barcelona: Lumen.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Plan nacional de fomento a la economía creativa (2017-2022)*. Disponible en: www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf

Monares, A. (2008). *Oikonomía. Economía Moderna*. Economías. Santiago: Ayun.

Monares, A. (2015). *Para una arqueología crítica de la economía 'científica': función de utilidad y filosofía moral ilustrada*. Polisemia, 20, 17-28. Centro de Estudios e Investigaciones Humanas y Sociales. En: <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/POLI/article/view/1278>.

Polanyi, Karl. (1994). *El sustento del hombre*. Madrid: Mondadori.

Unesco. (2013). *Informe sobre la economía creativa 2013*. Edición especial. Ampliar los cauces de desarrollo local. En: www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf.