

República de Chile  
Ministerio de Educación  
División de Cultura  
Centro de Documentación

**Mercado y Cultura  
Notas para reflexión**

**Nivia Palma y Carolina Rivas**

**Santiago, Chile, 1998**

**CJ VII - A**  
MFN 579

## MERCADO Y CULTURA

### NOTAS PARA UNA REFLEXION

#### UNA HISTORIA CONOCIDA:



Desde que tenemos memoria los recursos destinados al consumo cultural en Chile no han sido relevantes en la composición del gasto de las personas. Por otra parte, los recursos públicos destinados a cultura, salvo en períodos muy precisos como durante los Gobiernos de Pedro Aguirre Cerda y de Salvador Allende, tampoco acusaron saltos significativos, los que se canalizaron especialmente a través de las universidades públicas.

Por su parte, la empresa chilena no se ha caracterizado por reconocer la cultura como un bien estimable y digno de ser respaldado con su financiamiento.

El mecenazgo chileno como ejercicio cultural sobrevive en el imaginario como una época ya demasiado lejana y que fuera practicada por algunos miembros de familias aristocráticas - generalmente por mujeres- que consideraban necesario apoyar las iniciativas artísticas de jóvenes talentos a quienes acogían en sus salones de tertulia para introducirlos y promoverlos entre aquellos que pudieran interesarse por sus obras.

Hoy por hoy el mecenazgo espontáneo no existe en nuestro país. De alguna manera, el tema del financiamiento cultural descansa en las

conciencias de aquellos que afirman que es obligación del Estado otorgar los instrumentos necesarios para el desarrollo de iniciativas culturales.

Esta realidad histórica de subvaloración social y política de la dimensión cultural del desarrollo también está presente hoy. En el campo específico del aporte empresarial, se constatan dos tipos de razones que explican la decisión de un empresario de aportar financiamiento a una actividad cultural:

1.- Porque en su formación personal ha estado presente la actividad cultural, habitualmente en sus formas más doctas: música clásica, ópera, ballet, pintura, etc., por lo que considera necesario vincularse a ellas de manera permanente, la respeta y potencia entre sus empleados a través de actividades internas como talleres, cursos optativos, concursos, etc.

Este tipo de empresarios es el que colabora con la Corporación Amigos del Arte, o el Teatro Municipal de Santiago, por citar los ejemplos más frecuentes, participa activamente de los programas culturales, compra obras de creadores nacionales, viaja a menudo y está al tanto del desarrollo cultural en otros países.

2.- Empresarios que han asumido en su política de marketing la cultura como un *plus* de sus productos. Este tipo de empresarios opta por vincularse en eventos y acciones culturales que tengan una alta rentabilidad en la imagen pública de su empresa, promoción de sus productos específicos y que eleve sustantivamente el estatus de sus clientes. Estamos aquí frente al empresario que considera que la cultura es un elemento útil en su instrumental de mercadeo y que se ajusta a sus intereses ocasionalmente.

En ambos casos, se excluye, obviamente, el apoyo a iniciativas vanguardistas o riesgosas para su empresa o imagen personal. Por una parte, porque su concepción de arte y cultura es conservadora (el arte básicamente es entendido como manifestación de la belleza); y por otra parte, porque su empresa no puede ser afectada por una acción cultural respecto de la cual surja un debate o escándalo público que repercuta de manera negativa en sus clientes.

Esto explica que la totalidad o inmensa mayoría de proyectos apoyados por el sector empresarial sean sólo en ciertas disciplinas artísticas como la música clásica, la ópera, la pintura, y a indiscutibles artistas de reconocimiento, a lo menos nacional, y, preferentemente, ya fallecidos.

También se puede observar apoyo a iniciativas de recuperación y preservación del Patrimonio Inmueble, el cual tiene un gran significado para aquellos empresarios provenientes de familias y grupos sociales tradicionalmente influyentes en el país.

### **CONSUMO CULTURAL:**

Sin duda, la última década, Chile ha experimentado un crecimiento económico sostenido y, sin perjuicio que es evidente la desigual distribución de ingresos, ello tiene también consecuencias en la composición del gasto de las personas. En efecto, un sector importante de personas están destinando parte de sus ingresos al consumo de bienes "culturales"; consumo que hoy preponderantemente se expresa en asistir a la exhibición de películas de origen

norteamericano (es de público conocimiento la creación de múltiples salas de cine en mall tanto en Santiago como en las principales ciudades del país), conciertos de música rock y pop (especialmente de grupos extranjeros), arriendo de videos, funciones de teatro estilo comedias, compra de libros denominados "best seller", y partidos de futbol, entre otros.

Este fenómeno es completamente explicable en la medida que los ingresos en ciertos sectores se incrementan y permiten un remanente después de satisfechas necesidades básicas de alimentación, vivienda, vestuario, educación y salud. Por tanto, es previsible que, de mantenerse los niveles de crecimiento de la economía, este comportamiento de consumo cultural se mantenga e incluso se incremente.

Un tema fundamental, entonces, es la calidad del consumo cultural. Masivamente este consumo está referido a productos fácilmente digeribles, de lenguajes preferentemente audiovisuales, de carácter básicamente recreacional. Ello se explica en gran medida por los déficit históricos en el conocimiento y experimentación de formas más "sofisticadas" de producción cultural. Los actuales jóvenes y adultos jóvenes no fueron formados en sistemas educacionales propicios a la apreciación del arte y otras manifestaciones culturales, crecieron en una sociedad represiva y pragmática, y están sometidos a un sistema económico altamente competitivo que genera importantes niveles de stress, por lo cual la necesidad de recreación rápida es muy significativa.

A pesar de lo anterior, también se evidencia el último tiempo un fenómeno emergente de consumo cultural de mayor calidad. A vía de

ejemplo, más de 170 mil personas asistieron a Festivales de Teatro en la temporada de verano en Santiago; obras teatrales muy relevantes se han mantenido en cartelera por largos períodos por la gran afluencia de público, igual fenómeno ha ocurrido con películas calificadas como Cine Arte; los festivales de cortometrajes convocan a un importante público juvenil; los niveles de préstamo de libros en Bibliotecas Públicas a lo largo del país han experimentado crecimientos notables (en 1993 se verificaron 2.154.883 préstamos de libros y el año 1997 este servicio llegó a la cifra de 14.907.104, lo que significa un incremento de un 690%), y libros como "Anatomía de un Mito" se ubican en primeros lugares de venta. Los recitales y conciertos al aire libre o en estadios de todo tipo de música, señalan que el "público" no es indiferente a las manifestaciones artísticas sino por el contrario, paga, asiste y participa activamente de ellas destinando un tiempo valioso que no se ha cuantificado a cabalidad.

Esta dimensión no empresarial de inversión en cultura es relevante si queremos lograr un desarrollo cultural, especialmente en el ámbito de las artes, que no corra el riesgo de sometimiento al sistema político y/o la lógica empresarial. Y para que juegue adecuadamente su rol, no sólo desde el punto de vista de aporte financiero, es fundamental que el público esté en condiciones de apreciar la calidad de las obras, pueda discriminar y tenga una disposición de apertura y no conservadora.

En menor medida, pero visible a la comunidad toda, la iniciativa de empresas y en particular instituciones bancarias de invertir un suma importante en la adquisición de obras de arte de artistas nacionales para "vestir" sus espacios demuestran que no son ajenos a la producción de dichos artistas ni

desconocen su nivel de posicionamiento dentro del "mercado del arte". Por otro lado, el particular, también está descubriendo a través de la adquisición de obras de arte un modo de inversión. Un informe señala que la "mejor inversión económica 1997 fue la hecha en obras de arte". Respondiendo a este punto, la galerista Isabel Aninat afirma que *"el arte es uno de los mayores abridores de cabeza"* y añade que *"siendo una buena inversión económica, también lo es en lo espiritual"*(1)

Se espera que estas confirmaciones sensibilicen más aún a los espíritus mecánicos y, a los empresariales, los introduzcan en un campo lleno de posibilidades económicas por explorar.

Pero estas señales tan auspiciosas también advierten una situación inquietante. Una sociedad abierta al consumo indiscriminado de la cultura puede afectar directamente la creación de los artistas los que podrían caer en un facilismo peligroso de producción para satisfacer las necesidades del mercado, dejando de lado sus procesos de maduración creativa para entrar de lleno en la espiral consumista. Esto es especialmente perjudicial dado que las obras de arte resultantes no enaltecerían a sus ejecutores conduciéndolos a un estado de mediocridad y superficialismo.

Debe evitarse que frases como la del trágicamente fallecido cantautor Nino García "Yo no me vendo" necesiten repetirse.

## EL ESTADO, SUS LEYES DE DONACIONES Y LA REFORMA EDUCACIONAL:

Aun cuando entre los años 1991 a 1996, el monto global de aportes de la empresa privada a través de la Ley de Donaciones Culturales (Ley Valdés), ascendió a la cifra de \$4.327.458.264.- en la ejecución de 549 proyectos (2), es de dominio público que las empresas suelen donar recursos sin acogerse al mecanismo de esta Ley. Ello se debería a varias razones, entre otras, porque los aportes son más institucionales y permanentes como es el caso de quienes colaboran con la Corporación Amigos del Arte y, por la otra, debido a la restricción que obliga que sean espectáculos gratuitos, lo que deja muchas iniciativas importantes en el terreno del marketing fuera del marco de dicha ley.

En los Estados Unidos de Norteamérica, por citar uno de varios ejemplos, el porcentaje más importante de donación en materias culturales (80% en el caso del Metropolitan Museum de Nueva York)(3) proviene de personas naturales y no de empresas, confirmando que el individuo es un donante entusiasta y activo que elige a quién y cuánto quiere entregar. La Ley de Donaciones debe considerar éste como punto fundamental de revisión.

Es importante señalar que la Ley Valdés si bien <sup>N</sup>es sus procedimientos es operativa, está poco y mal difundida: trascienden más sus restricciones que sus beneficios.

Es así como se desprende que dicha Ley, luego de revisarse y perfeccionarse a fin de dar cabida a un importante número de posibilidades de

donaciones que a la fecha no pueden acogerse a ella, deberá ser promovida activamente en los sectores empresariales.

Es evidente la necesidad de tramitar de manera urgente las modificaciones a la Ley Valdés señaladas por la Comisión Asesora Presidencial, para posibilitar donaciones de particulares, ampliarla a actividades pagadas y mejorar el tratamiento de las donaciones realizadas en regiones distintas a la Región Metropolitana.

En cuanto a la relación de la empresa privada con el Estado en materia cultural, es interesante constatar que los empresarios entienden que el papel fundamental debe desarrollarlo el Estado en el campo del Fomento Artístico y Desarrollo de las Industrias Culturales.

Es notorio asimismo que el sector privado no está dispuesto a invertir recursos para financiar programas y acciones del Estado en el campo de la cultura, menos aún para difundir el quehacer público. Esto último ha sido evidente en conversaciones sostenidas con los empresarios José Yuraszeck, Andrés Navarro y Máximo Pacheco para explorar, en su momento, apoyo financiero para la publicación del libro Memoria Fondart 1992-1996, y con otros empresarios para difundir la obra del Consejo del Libro entre 1993 y 1997.

Todos ellos, siendo grandes admiradores y defensores de estos Fondos, han sido categóricos para señalar que es papel y obligación del Estado divulgar las acciones que éste realiza en el campo cultural.

La experiencia de estos años pareciera indicar que es mucho más factible concordar esfuerzos y recursos con fuentes de financiamiento cultural del ámbito privado que con empresas propiamente. A modo de ejemplo, la relación positiva de colaboración y mutuo respeto de la División de Cultura con la Fundación Andes, abre un camino interesante de complementación de iniciativas y recursos.

Para ello se debiera considerar la elaboración de una política comunicacional con dicha institución, por ejemplo, para dar a conocer en forma permanente y oportuna nuestros programas y realizar reuniones bimensuales para concordar programas conjuntos.

Adicionalmente, estimamos que debiera diseñarse una política de relaciones con el mundo empresarial, no para esperar financiamiento de nuestros programas, sino para establecer la modalidad de financiamiento compartido. Esto es, que el auspicio o patrocinio de la División de Cultura a una actividad cultural se constituya en un referente de alta calificación y prestigio para una empresa, de tal forma que ésta decida colaborar en el financiamiento.

Es materia de reflexión sugerir la creación de incentivos de carácter simbólico para los empresarios que opten por participar en conjunto con iniciativas culturales pudiéndose crear, por ejemplo, un Premio Anual a la Empresa que haya sobresalido en esa área, reconocimiento público que debiera entregar el Ministro de Educación.

La cultura es un bien de todo un país. En el nuestro habita todavía en el cuarto de atrás y se la saca a relucir sólo cuando la ocasión lo amerita. Un Estado sólido es aquel que además de velar por ella, la fomenta y la protege, pero el Estado no puede hacerlo todo. Es fundamental inscribir la cultura en todos nuestros actos y entender que es necesaria en todo lo que concierne al mejoramiento sustantivo de nuestra calidad de vida. Las empresas deberán comprender y asumir el rol que les compete y para ello el Estado deberá simplificar y mejorar todos y cada uno de sus instrumentos para poder hacer viable una sana y productiva interacción.

En el ámbito del consumo cultural, es de suma importancia entender que es imprescindible estimular necesidades de consumo de mayor calidad. Para que nuestros niños y jóvenes amen el teatro deben tener la oportunidad de ver teatro, con una gran amplitud de propuestas estéticas, y participar de talleres de teatro; deben tener posibilidad de ver cine de autor o no estrictamente comercial; asistir a exposiciones plásticas y museos y participar libremente en talleres de pintura o escultura; , deben ser estimulados a la lectura con programas educacionales que respeten el derecho a elegir libremente dentro de un listado de obras adecuadas para su edad y sin evaluaciones estructuralistas posteriormente (debe asumirle la lectura desde una experiencia de placer intelectual, estético y espiritual).

El Estado debe velar por un desarrollo adecuado de la apreciación estética por parte de la comunidad. Este es un desafío a largo plazo que debe inscribirse dentro de los planes de la Reforma Educacional fomentando desde la infancia la participación de los niños en actividades tanto de creación dentro de los establecimientos educacionales como la asistencia de ellos a funciones

de teatro, conciertos, recitales, etc. a fin de enfrentar el problema del consumo cultural desde la perspectiva de una sociedad que sabe lo que quiere en términos de calidad creativa. El punto intermedio entre la creación y sus beneficios está en un individuo relacionado desde siempre con las manifestaciones artísticas y un calificado nivel de apreciación de las mismas.

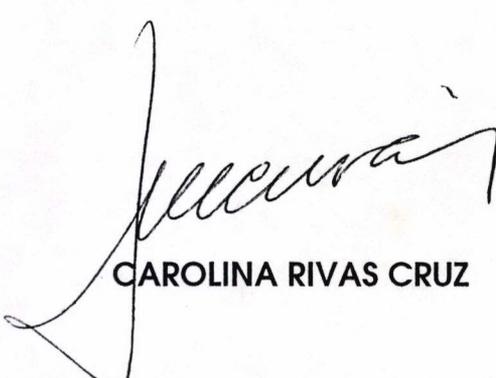
(1) Suplemento Temas, Diario La Epoca, marzo 15 1998

(2) Economía Y Negocios, Diario El Mercurio, marzo 8 de 1998

(3) David Gallagher, Comisión Asesora Presidencial para Asuntos Culturales



NIVIA PALMA MANRIQUEZ



CAROLINA RIVAS CRUZ