

INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE BIENES CULTURALES

CRISÓSTOMO PIZARRO
(EDITOR)



FORO DE ALTOS ESTUDIOS SOCIALES
VALPARAISO
CHILE

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.	Pág. 7
INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE BIENES CULTURALES: EL ROL DE LA GESTIÓN CULTURAL Y DE LAS UNIVERSIDADES EN VALPARAÍSO Alejandro Rodríguez Musso	11
VALPARAÍSO COMO TERRITORIO CULTURAL. IMAGINARIOS DE LA INCLUSIÓN/EXCLUSIÓN María Teresa Devia Lubet y Javiera Carmona Jiménez	31
INNOVACIÓN EN LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES DE LA UTFSM Pedro Serrano Rodríguez.	49
EL MICROMECENAZGO Y LA ERA DE INTERNET: REFLEXIONES EN TORNO A NUEVAS VIEJAS FORMAS DE PRODUCCIÓN CULTURAL Verónica Muñoz Sobenes.	67

PRESENTACIÓN

Este es el tercer cuaderno publicado por el CRUV y el Foro Valparaíso acerca del proceso de innovación. Mientras que el primero consistió en una presentación general de las principales dimensiones científicas y tecnológicas de la innovación, el segundo se concentró en la introducción de las TIC en la educación superior y su posible impacto en la mejoría de la calidad de la docencia e investigación. Estos dos cuadernos pueden comprenderse como expresiones de una de las dimensiones que forman parte constitutivas de la cultura en su acepción moderna: la cultura científica y tecnológica dinamizada por un interés cognitivo predominantemente instrumental. El que ahora presento trata de abordar algunos aspectos más relacionados con la cultura estética, la cual, a diferencia de la dimensión anterior, se nos presenta como una expresión de la subjetividad de sus creadores, libre de las limitaciones impuestas por los imperativos de los intereses utilitarios y meramente racionales. Su mayor expresión se encuentra en las múltiples formas del arte que se oponen a la razón meramente instrumental. En la elección del campo en el que se situaría este cuaderno también convenimos que por ahora no nos ocuparíamos de abordar la otra dimensión de la cultura moderna, esto es, aquella relativa a la concepción de la justicia y la moral. Estas no serían aún abordadas, pero su discusión no era menos importante que las dos dimensiones descritas anteriormente.

El orden de presentación de este Cuaderno responde al nivel de generalidad que caracteriza a cada una de las cuatro contribuciones que lo componen. Por esta razón se abre la discusión con la definición de los conceptos de producto y bien cultural, para luego abordar la relación entre cultura y ciudad, las expresiones culturales en una de las Universidades de Valparaíso y finalmente las nuevas modalidades de financiamiento de los bienes culturales. En todos los artículos se enfatiza el papel que cabría cumplir a las universidades de Valparaíso en la creación de bienes culturales.

En “Innovación en la creación de Bienes Culturales: El rol de los gestores culturales y las Universidades en Valparaíso”, Alejandro Rodríguez se expresa ordenadamente en la exposición del concepto de innovación y cultura con el explícito interés por esclarecer las diferencias entre bien cultural y producto cultural y la forma en que el primero puede transformarse en el segundo mediante la intervención del gestor cultural que haría posible el goce de los bienes culturales por parte de toda la sociedad. También argumenta en favor del papel que podrían desempeñar las Universidades de Valparaíso en el desarrollo del potencial cultural de la ciudad en sus multifacéticas expresiones.

En “Valparaíso como territorio cultural. Imaginarios de la Inclusión/ Exclusión”, María Teresa Devia y Javiera Carmona alegan que una efectiva democratización en el goce de los bienes culturales en el territorio de Valparaíso dependerá de la capacidad de todos los actores institucionales y no institucionales para enfrentar conjuntamente los actuales problema consistentes en el desigual goce de esos bienes en razón del estatus socio-económico, fenómeno particularmente grave entre los jóvenes de más bajos ingresos, la construcción de una identidad que supere la tensión entre lo local y lo global, la “glocalización” y la disminución de los espacios públicos tradicionales como las plazas en contraste con la ampliación de consumo privado a través de la televisión e internet. En la realización de estas tareas deberíamos esperar que la autoridad política y las Universidades desempeñen un papel destacado.

En “Innovación en la generación de productos culturales de la UTFSM”, Pedro

Serrano muestra como la creación cultural en UTFSM extralimita el foco científico y tecnológico que mejor identifica la esencia de su misión al poder contribuir también en el desarrollo de variados productos pertenecientes a los dominios de la cultura ambiental, la cultura del cuerpo, incluso en la cultura política. También presenta la evolución del proceso de innovación cultural bajo la influencia de la dictadura y del régimen democrático, la interacción entre la cultura formal y la cultura alternativa y los esfuerzos por integrar a sus egresados en el contexto político y cultural del país.

En “El micromecenazgo y la era de Internet: Reflexiones en torno a nuevas viejas formas de producción cultural”, Verónica Muñoz describe las nuevas modalidades de financiamiento de bienes culturales surgidas de la interacción directa, no mediada institucionalmente, entre creadores y beneficiarios de diversas manifestaciones estéticas y acciones solidarias. Los beneficiarios asumen un papel que va más allá del cofinanciamiento para convertirse en partes de la acción creativa. Este novedoso fenómeno demanda una reflexión sistemática en la que la discusión de su institucionalización y regulación legal ocupan un lugar prominente. La universidad podría contribuir en este proceso. Reclama un estudio sistemático sobre el crowdfunding, que está modificando las tradicionales formas de financiamiento para proyectos no sólo de carácter artístico. Su prolífico surgimiento ha dado origen a discusiones en torno a la legislación, su fomento o restricción. También nos propone una reflexión sobre las motivaciones de los artistas y públicos para adherir a un mecanismo basado en Internet y las formas de interacciones que ella provoca.

Crisóstomo Pizarro

Director Ejecutivo

Foro de Altos Estudios Sociales Valparaíso

INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE BIENES CULTURALES: EL ROL DE LA GESTIÓN CULTURAL Y DE LAS UNIVERSIDADES EN VALPARAÍSO

Alejandro Rodríguez Musso

Director de Vínculos y Cooperación Internacional, UV

RESUMEN

La creación de bienes culturales, especialmente de aquellos que requieren un input creativo, por su naturaleza, implica un proceso de innovación; ahí radica el importante rol de los artistas y científicos en el desarrollo cultural, quienes contribuyen a que los habitantes de un determinado contexto histórico, social y territorial, desarrollen capacidades de innovación, al integrar nuevos puntos de vista en la percepción de la realidad y en el desarrollo de la sensibilidad, capacidades propiamente humanas que son altamente necesarias en la así llamada sociedad del conocimiento.

Aunque el concepto de “bien” en ciencias económicas refiere a productos y servicios, en el caso de la economía de la cultura cabría una diferenciación conceptual entre bien cultural y producto cultural. Los bienes culturales deben ser gestionados y para ello se requiere del trabajo de agentes intermediarios con conocimientos, habilidades y capacidades que provienen del ámbito de la administración y del diseño.

En este contexto, la gestión de los bienes culturales demanda competencias

para el diseño de productos culturales, lo cual implica un proceso creativo que demanda capacidad de imaginación e innovación.

La presencia de las universidades en la región con sus cuerpos académicos, científicos y artísticos, junto a los estudiantes, constituyen una masa crítica muy relevante en la definición de Valparaíso como un territorio que centra su desarrollo en la cultura en su sentido más amplio, creando de este modo las condiciones necesarias para que se pueda desarrollar las capacidades creativas e innovadoras de sus habitantes, todo lo cual se produce en las universidades que son instituciones en que la energía de los jóvenes talentos se entremezcla con el conocimiento y la experiencia, produciendo nuevo conocimiento, nuevas ideas y nuevas manifestaciones artísticas y culturales que se expresan en la vida cotidiana de la ciudad. Una gestión más integradora de las capacidades de la ciudad mediante un consejo para el desarrollo con recursos propios y permanentes, permitiría una mayor y mejor coordinación de las capacidades de sus instancias administrativas con las universidades, con el sector empresarial y la sociedad civil para generar el salto cualitativo que la ciudad requiere para acrecentar y posicionar las capacidades creativas e innovadoras que posee, como palancas de su propio desarrollo.

Introducción

Para hablar de innovación en la producción de bienes culturales y del rol de la gestión cultural y las Universidades en un territorio de carácter regional es necesario en primer lugar definir algunos conceptos que permitan centrar y dar contexto a la discusión.

De este modo comenzaré esta reflexión definiendo qué entenderemos por innovación, por bienes culturales, por procesos creativos, para luego, desde ahí adentrarse en los roles y el perfil de los gestores culturales, para finalmente reflexionar acerca del papel que juegan las universidades de vocación pública en el

desarrollo de la cultura en un territorio determinado y cómo éstas influyen en la construcción de una realidad y de una identidad propia de Valparaíso.

Qué es innovación

El Manual de Oslo¹ define innovación como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. Como se aprecia, se trata de una definición muy amplia que abarca una variada gama de posibilidades y que cruza todas las actividades de la gestión y está referida no sólo a las empresas, sino también a las organizaciones.

Una de las características de la innovación que define el Manual, es que toda innovación debe ser introducida, es decir, se trata de algo completamente nuevo o que surge de un proceso de mejoramiento continuo, pero que antes no existía en la organización. Esta distinción permite establecer las así llamadas innovaciones radicales y las innovaciones incrementales. Las primeras hacen referencia a nuevos productos o servicios completamente nuevos que cambian las características de una determinada industria; en cambio, las innovaciones incrementales se refieren a procesos de mejoramiento paulatino y que se expresan a lo largo del tiempo mediante pequeñas mejoras en un determinado bien o servicio.

El Manual de Oslo distingue a su vez entre cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización.

El concepto de innovación de producto abarca la introducción de nuevos bienes o servicios y generalmente se refiere a la integración de nuevos recursos tecnológicos y/o al desarrollo de nuevos conceptos de productos con funcionalidades distintas a los ya existentes.

¹ Manual de Oslo. Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovaciones que define los conceptos y las actividades consideradas como innovadoras, editado conjuntamente por la OCDE y EUROSTAT. Hasta el momento se han realizado 3 ediciones desde 1997, la última de las cuales corresponde al 2005. Fuente: <http://browse.oecd-bookshop.org/oecd/pdfs/free/9205114e.pdf>

El concepto de innovación de proceso se refiere a la “introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción o distribución”. La introducción de nuevas tecnologías en la producción de un bien o en su distribución, son innovaciones de proceso.

En cuanto al concepto de innovación en mercadotecnia se considera “la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”. Se considera innovaciones de mercadotecnia, los cambios que se realizan al diseño del producto o a su envase, principalmente en aquellos en que este último es la forma en la que el producto se presenta al consumidor, a una nueva estrategia de precios, a un nuevo sistema de distribución, a un nuevo sistema de promoción o comunicación comercial.

Finalmente la innovación en la organización dice relación con “la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas de la organización”. Estas innovaciones abarcan los procesos administrativos y de gestión de la organización y las formas en que se relacionan las diversas funciones en su estructura interna y asimismo las formas en las que la organización se relaciona con su entorno, en particular con otras organizaciones públicas y privadas.

En el ámbito de la cultura y de la producción de bienes culturales, la innovación es parte integral de la obra de arte, ya que corresponde esencialmente a su naturaleza de objeto único y por lo mismo se trata de algo nuevo, pero también la innovación puede darse y habitualmente se da en el ámbito de la creación de productos culturales, es decir, en la intermediación que tiene lugar entre la producción de un bien cultural y su puesta en contacto con el público.

La creación de un sitio web que contacte al público con los artistas o que sea

un repositorio de conocimientos respecto de un territorio, o la creación de una colección de publicaciones de obras literarias, o el diseño de una exposición colectiva, en la que se crea un discurso que aglutina y da sentido a la muestra; desde luego esta no es una función del creador o del artista, sino del gestor cultural, que con su trabajo debe ser capaz de construir el relato que da sentido a este tipo tan particular de productos.

Bienes culturales

Un segundo concepto a ser definido para el desarrollo de este artículo es el de bienes culturales. Pero antes de adentrarnos en esta noción más específica es necesario explorar el concepto de cultura.

La Declaración de México, desarrollada en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (1982), define la cultura en su sentido amplio, “la cultura —dice la Declaración—, puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias²”. Nótese que esta definición relaciona la palabra cultura con seis aspectos del actuar humano: artes y letras, modos de vida, derechos humanos, valores y creencias. De ellas, cuatro refieren a bienes culturales inmateriales, en tanto que en los dos restantes, el producto del actuar creador es una obra, es decir, un objeto, un texto, una coreografía, que tiene una expresión material.

De este modo el concepto “Bien Cultural”, en el ámbito de la Cultura y tomando en consideración lo expresado en la Convención de Naciones Unidas para la protección de los Bienes Culturales³ puede ser utilizado para designar: creaciones materiales o inmateriales, como también inmuebles individuales o conjuntos de estos establecidos en un territorio, que poseen algún valor patrimonial,

² Declaración de México sobre las Políticas Culturales. Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982.

³ Fuente: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

histórico o arquitectónico. Esta distinción resulta relevante para la tesis que nos proponemos demostrar: la diferencia entre bienes y productos culturales, como también para establecer que en el desarrollo de un producto cultural existe una componente de creatividad y diseño.

De acuerdo a lo anterior, en el ámbito de la cultura, el concepto “Bien Cultural” hace referencia al objeto mismo de contenido creativo, material o inmaterial, como por ejemplo obras de artes visuales, obras literarias, obras musicales, teatrales, guiones cinematográficos, como también a los objetos que los contienen o resguardan, o a los lugares en que estos objetos de arte son presentados, como por ejemplo museos, y teatros, pero también edificaciones con valor patrimonial o histórico o conjuntos de ellos, tales como barrios o incluso ciudades enteras.

Como se aprecia en la enumeración anterior, se trata de los elementos intrínsecos que poseen un determinado valor para la humanidad, fundamentalmente basado en su carácter único.

Sin perjuicio de lo anterior y de acuerdo a la definición de cultura, también serían bienes culturales los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias, todos ellos enmarcados en el concepto de bien inmaterial.

La palabra “bien” tiene muchas connotaciones, todas ellas positivas, ya que se asocia a la idea de algo que trae algún beneficio para quien lo recibe y hace referencia a un objeto material o inmaterial que satisface una necesidad. Se trata de un sustantivo masculino, cuya definición indica las siguientes acepciones pertinentes a este artículo⁴:

1. Cosa que es útil y buena para una persona o un grupo y que produce felicidad.
2. Idea abstracta de todo lo que es moralmente bueno o perfecto, aquello hacia

⁴ Fuente: <http://es.thefreedictionary.com/bien>

lo que los seres humanos tienden como preferido, útil, deseable, etc. y de cuyo estudio se ocupa la ética.

Así la palabra “bien” posee un componente que alude a aquello que es bueno, a aquello que incorpora una noción más amplia que la de “producto”. El concepto de producto cultural, en cambio, posee unas connotaciones referidas a la creación de un objeto distinto al integrarse a éste la gestión de todo aquello que rodea a la obra misma o bien cultural.

El concepto de “bien”, en el ámbito de las ciencias económicas se entiende como producto o servicio, un bien que puede ser libre (de libre disponibilidad, como el aire) o escaso, si su disponibilidad debe realizarse por medio de algún medio de distribución. Generalmente en este caso, los bienes escasos tienen un precio por su apropiación y son cada vez más valorados en la medida que disminuye su disponibilidad. Frente al precio y a la demanda de otros bienes, pueden clasificarse como bienes sustitutos o bienes complementarios. Desde un punto de vista de la propiedad, los bienes son públicos o privados. Desde un punto de vista de la función, los bienes se pueden clasificar como bienes de consumo, bienes intermedios y bienes de capital. Desde un punto de vista de su movilidad, los bienes son muebles o inmuebles. Finalmente desde un punto de vista del esfuerzo para su adquisición, los bienes se pueden clasificar como productos o servicios de conveniencia, bienes de comparación y bienes especializados.

Algunas de estas clasificaciones se pueden aplicar a los bienes culturales, en tanto que otras se pueden aplicar al concepto de productos o servicios culturales, en el sentido que hemos definido estos conceptos en el contexto de este artículo.

Por producto cultural entenderemos entonces, al bien cultural y todos aquellos elementos que están en su entorno y que se requieren para que dichos bienes culturales puedan ser puestos a disposición de los públicos.

Hasta ahora hemos definido los conceptos de innovación, cultura en general, bien cultural y producto cultural. Corresponde ahora adentrarnos en el concepto de la creatividad, como uno de los factores principales de la innovación.

Creatividad

“No existe una única definición de creatividad que integre todas las dimensiones que este fenómeno humano conlleva. En el ámbito de la psicología, disciplina en la que la creatividad ha sido más estudiada y en particular la creatividad individual, no existe consenso respecto de si se trata de una capacidad intrínseca o innata, o si se trata de un proceso que se pueda enseñar o aprender y mediante el cual se generan nuevas ideas. Sin embargo, es posible caracterizar la creatividad en diversos ámbitos del quehacer humano. Por ejemplo se puede sugerir que:

- La creatividad artística involucra la imaginación y la capacidad de generar ideas originales y nuevas formas de interpretación del mundo, expresadas en textos, sonidos y/o imágenes.
- La creatividad científica es un proceso dinámico que involucra la curiosidad y una necesidad de experimentar y hacer nuevas conexiones en la resolución de problemas.
- La creatividad económica es un proceso dinámico que busca la innovación tecnológica, la innovación en las prácticas de negocios, marketing, etc., y está vinculada con la generación de ventajas competitivas en el mercado”⁵.

El verbo crear (del lat. creāre), es definido por la RAE⁶ como segunda acepción “establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado”. La palabra Creación (del lat. creatiō, -ōnis), en su primera acepción es la acción o efecto de crear. En su sexta acepción indica “Obra de ingenio, de arte o artesanía muy laboriosa, o que revela una gran inventiva”.

⁵ UNCTAD, Creative Economy Report 2010: A feasibly development option. Fuente: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf

⁶ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Fuente: <http://lema.rae.es/drae/?val=crear>

Tanto el verbo como el sustantivo se relacionan con la definición de innovación expuesta más arriba en cuanto a que la innovación es también la introducción de algo nuevo, algo no existente con anterioridad y por lo mismo es fruto de la creatividad o de la capacidad de crear, capacidad propia y exclusivamente humana. En efecto el único ser vivo en la tierra que es capaz de crear en tanto producir algo nuevo, es el ser humano y es, precisamente esa capacidad de crear la que a su vez le ha permitido sobrevivir y crear un universo artificial en el que se desenvuelve, desarrollando el lenguaje, la tecnología, la ciencia, el arte, los artefactos, en fin, todo aquello que constituye hoy el mundo de lo humano, es decir, la cultura.

Resumiendo, la creatividad, como expresión de la capacidad de imaginar el futuro es un componente esencial de la innovación y se relaciona tanto con la creación de bienes culturales, como con la articulación o diseño de productos culturales.

Cultura, desarrollo de la creatividad e innovación

Uno de los impactos más valiosos de la cultura radica en el hecho que tanto el arte en particular, como la cultura en general generan en los seres humanos cambios relevantes en sus capacidades cognitivas y estéticas, transformando la percepción de lo social, de la ciudadanía, de lo económico y finalmente de lo político.

De este modo, la cultura define el sentido de pertenencia a una comunidad y otorga identidad individual, generando lo que se ha dado en denominar como capital cultural.

La cultura alimenta el conocimiento y permite que las personas sean capaces de crear nuevas conexiones que a su vez producen nuevas ideas, dotando de este modo a los individuos de autonomía y desarrollando la sensibilidad. A su vez, el desarrollo de la sensibilidad permite apreciar lo estético y acrecentar las capacida-

des expresivas y de comunicación.

Todas estas externalidades positivas de la cultura contribuyen a la formación de individuos autónomos, críticos y creativos y es por ello que la formación de estas capacidades se torna hoy, en una sociedad del conocimiento, cruciales para el desarrollo de las sociedades humanas, donde la innovación es un factor muy relevante para mejorar la calidad de vida.

Uno de los factores más determinantes para el desarrollo de una cultura de la innovación es otorgar a la cultura y al arte un espacio en el centro del desarrollo. La integración de actividades culturales creativas en un territorio impacta la generación de capacidades de innovación de sus habitantes que contribuyen al desarrollo de la industria del conocimiento y constituye un componente esencial para el desarrollo y la sustentabilidad.

Valparaíso cuenta en la actualidad con una importante masa crítica vinculada de diversas formas al ámbito cultural a través de sus universidades que alcanzan un 20% del total del país, sus cuerpos académicos que bordean las 11.000 personas, de las cuales cerca del 20% poseen estudios de postgrado. La región capta el 17% de proyectos Fondef, el 25% de los proyectos Fonis y el 15% de los proyectos Fondecyt, el 11% de las publicaciones en revistas indexadas. La población estudiantil alcanza 125.380 estudiantes de pregrado, postgrado y postítulo en 2102. Estas son condiciones insuperables para poner al centro de la política de desarrollo la actividad cultural creativa tanto en el ámbito de las artes como en el de las ciencias y las tecnologías.

La idea de poner el foco del desarrollo local en la dimensión simbólica del territorio, que en el caso de Valparaíso pueden ser la creatividad y la innovación en ciencias, artes y tecnologías, permitiría acentuar sus capacidades competitivas si se gestiona con inteligencia la interacción y cooperación de los actores, para lo

cual se requiere de liderazgo y visión política integradora. En este sentido el rol de las universidades con toda su actividad creativa puede ser un factor determinante para crear las condiciones de un desarrollo basado en la cultura.

La creación de los bienes culturales

La creación de bienes culturales deviene en buena parte de las disciplinas artísticas y de las ciencias, la tecnología, el diseño y la arquitectura y por cierto, de las costumbres y de las dimensiones simbólicas que constituyen la identidad de las comunidades.

En este sentido, el rol de los artistas, científicos, diseñadores y arquitectos como componentes que se expresan en este sistema es claramente de gran relevancia, puesto que su actividad creativa es capaz de generar esa especial categoría de formas y objetos simbólicos⁷ que son los bienes culturales.

La mayor parte de los bienes culturales poseen las siguientes características comunes: (a) Requieren un input creativo, (b) son vehículo de contenidos simbólicos para quienes los consumen y (c) generalmente contienen al menos potencialmente algún tipo de propiedad intelectual atribuible a individuos o grupos⁸.

Por su propia naturaleza los bienes culturales que son el resultado de la creatividad de los artistas y de los científicos son bienes escasos y, en muchas ocasiones, únicos en su proceso de creación.

La industria creativa

En todos los casos en que existe transformación de un bien cultural en producto cultural estamos en presencia del concepto de industria creativa. Hay diversos modelos de clasificación de las industrias creativas. La UNCTAD 2010⁹ define industrias creativas como aquellas que:

⁷ Thompson, John. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication, 1990.

⁸ UNCTAD, op. cit.

⁹ UNCTAD, op. cit.

- a) Son ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan como inputs primarios la creatividad y el capital intelectual;
- b) Constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centradas pero no limitadas a las artes, que generan potencialmente ingresos a través del comercio y los derechos de autor;
- c) Están constituidas por productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;
- d) Se encuentran en la intersección de lo artesano, los servicios y los sectores industriales; y
- e) Constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial.

En la sociedad global se aprecia una creciente importancia de las actividades culturales y creativas en la actividad económica lo cual se produce como consecuencia del cambio de paradigma generado por la así denominada “tercerización de la economía”¹⁰. Este fenómeno ha implicado la revalorización de la creatividad como un factor clave para la innovación y la creación de nuevos productos y servicios, mucho más de acuerdo a los requerimientos de los usuarios y, por lo mismo, que ponen atención en las variables culturales de dichos usuarios acentuando los aspectos simbólicos de los productos y servicios. Por lo anterior, la ciudad de Valparaíso debería aprovechar la circunstancia de contar con universidades en las que se genera conocimiento mediante la creación artística, la investigación en ciencia y tecnología y se transfiere a los estudiantes. Un objetivo de la ciudad debería ser potenciar sus espacios creativos y de cultivo de las capacidades de innovación, articulando estos esfuerzos con las necesidades sociales, culturales y económicas de la sociedad civil, al tiempo que las universidades deberían potenciar sus capacidades de vinculación con el medio para orientar el trabajo académico.

¹⁰ La tercerización de la economía es un fenómeno que se produce en las sociedades más desarrolladas que cambian su matriz productiva hacia una basada fundamentalmente en los servicios o tercer sector.

Gestión cultural

La gestión cultural es una actividad que refiere a la creación, organización, dirección, control y evaluación de acciones tendientes a promover y presentar a la comunidad el producto del trabajo de los artistas en las múltiples disciplinas en que se manifiesta su sensibilidad y su expresión: música, teatro, danza, literatura, plástica, video, fotografía etc., como asimismo, el producto de la reflexión y creación en las humanidades, las ciencias y la tecnología.

La gestión cultural actúa en diversos escenarios, entre los cuales destaca, la administración de centros culturales, la creación y el diseño de productos culturales artísticos, científicos y tecnológicos, las relaciones públicas, la creación de imágenes de marca, el desarrollo de proyectos; pero, por sobre todo, el situarse en los intereses, creencias, necesidades de una comunidad específica, para la cual trabaja, visualizando tendencias y conectando a dicha comunidad con los grandes temas, desafíos y problemáticas de la cultura de hoy, tanto en una perspectiva histórica, como contingente y de futuro.

El gestor cultural, en su función de creador de instancias de vinculación entre los generadores de acciones culturales y el público especializado o general, debe ser capaz de diseñar sus programas y sus acciones, lo que implica situarse en el presente e imaginar lo que su proyecto va a ser, o sea, proyectar el futuro, en base a ciertos objetivos que deberá trazar y frente a los cuales deberá generar acciones e instancias que hagan posible que dichos objetivos se concreten. En una ciudad como Valparaíso, la gestión de los bienes culturales de la ciudad es un factor muy determinante para la creación de un territorio que acoja y ponga de relieve la actividad artística y cultural como factor de desarrollo y producción de bienes culturales y como espacio para la innovación.

Valparaíso como ciudad universitaria y cultural

En el Plan de Desarrollo Comunal de la ciudad puerto de Valparaíso de 2010¹¹, se señalaban las actividades que se desarrollarían en la ciudad para constituir la en una ciudad cultural. Todas ellas han ido siendo implementadas a lo largo de los años. En este documento se puede apreciar que la ciudad de Valparaíso hizo una opción estratégica en cuanto a constituirse en una ciudad universitaria aprovechando la existencia de 4 universidades tradicionales y otras tantas instituciones de Educación Superior privadas. En este eje de desarrollo el Consejo de Rectores de Valparaíso ha jugado un rol importante y cada una de las universidades también ha aportado con sus tres ámbitos tradicionales de la misión universitaria: la formación de profesionales y graduados (docencia de pre y postgrado), la generación de nuevo conocimiento (investigación) y la Extensión (Artística, Cultural y Académica). Junto a lo anterior se agrega hoy una cuarta dimensión denominada vinculación con el medio y que busca articular los esfuerzos y el desarrollo del conocimiento con la sociedad y el territorio en el que las universidades existen. La función de la Vinculación con el Medio es la de generar las instancias necesarias para que las necesidades de la sociedad sean integradas en el quehacer de las universidades y que a su vez estas contribuyan mediante la docencia, la investigación y la prestación de servicios al desarrollo del territorio creando conocimiento e instalando capacidades intelectuales, científicas, técnicas y artísticas coherentes con las necesidades del mismo.

Los impactos que estas actividades tienen en la cultura y en la innovación, en la producción de bienes culturales, mediante la formación, la investigación y la vinculación, aún no han sido plenamente medidas en la ciudad de Valparaíso, sin embargo, es un consenso el hecho que las universidades aportan al desarrollo cultural y humano por la propia naturaleza de sus acciones. Se trata de una labor que aporta a la cultura desde toda la amplia gama de disciplinas que se

¹¹ “La ciudad de Valparaíso busca instalar una nueva institucionalidad cultural, declarándola como capital nacional de la cultura. Aprovechando su patrimonio cultural, su valor turístico, su condición de ciudad que postula para convertirse en patrimonio de la humanidad, el trabajo de las organizaciones públicas y privadas que hoy se preocupan de su recuperación, el actual proyecto de revitalización de sus barrios patrimoniales y la diversidad y excelencia de las instituciones de educación superior que tienen su sede en dicha ciudad. Sin duda estas proyecciones son vitales para consolidar esta comuna con un valor atractivo en el contexto mundial”. Fuente: http://www.municipalpo.cl/transparencia/archivos/plan_desarrollo_comunal/PLADECO.pdf.

cultivan en sus aulas, laboratorios y talleres y que en el caso de Valparaíso abarca las ciencias exactas, las ciencias de la salud, las ingenierías, las ciencias sociales, las humanidades, la educación y las artes, todo lo cual aporta una rica diversidad de conocimientos, capacidades científicas, técnicas y profesionales que en forma natural condicionan la actividad general de la ciudad.

Las universidades entrelazan su quehacer con la ciudad y sus instituciones mediante prácticas profesionales, proyectos de asistencia técnica, prestaciones de servicios, generación de nuevos emprendimientos, entre otras muchas formas de relación. Sin embargo, falta aún una mayor articulación, más sistémica e integral para abordar multidisciplinariamente los grandes problemas que la ciudad tiene en su vida cotidiana.

Junto a lo anterior está la gran cantidad de actividades propias del arte y la cultura que se desarrollan en las universidades, tanto en términos de creación y difusión mediante conferencias, simposios, diálogos, mesas redondas, como de espacios de exhibición, radios y canales de televisión, bibliotecas, archivos patrimoniales, ciclos de conferencias, ciclos de cine y música, teatro, editoriales, etc., todas las cuales aportan a generar en la ciudad un ámbito propicio para el desarrollo artístico y cultural.

En este ámbito se ha ido fortaleciendo un territorio en el que las manifestaciones culturales aparecen y favorecen una actitud creativa creando un entorno tolerante y proclive a la promoción de la creatividad. Por otra parte la propia estructura del paisaje urbano de la ciudad genera unas características peculiares de “des-orden”, unas ciertas estructuras urbanas que sorprenden a quienes la habitamos, como son sus calles con sus curiosas intersecciones, las extraordinarias perspectivas que, de tanto en tanto, se abren hacia el horizonte constituyendo verdaderas ventanas creativas. La rica gama cromática que decora sus viviendas multicolores, su arquitectura vernácula, que crea el terreno, donde sólo hay abis-

mo. Tal como lo define Neruda, Valparaíso es un “disparate”, un espacio loco que crece sin racionalidad. En síntesis, la estructura urbana de la ciudad, no estructurada, creada siguiendo la línea de la geografía imposible de sus cerros y quebradas, se puede leer como una metáfora del proceso creativo, inorgánico, intuitivo, desestructurado, que crea nuevas conexiones, que imagina mediante saltos creativos lo nuevo y por lo mismo lo innovador. Por ello resulta interesante estudiar arquitectura, diseño y arte en Valparaíso.

En síntesis, la ciudad posee todas las capacidades y características para ser considerada un espacio o territorio creativo, en el cual este tipo de actividad puede ponerse en el centro del desarrollo de la ciudad y puede constituirse en un polo de innovación como lo ha sido históricamente. Su estructura urbana, su loca arquitectura, la condición de puerto abierto a las ideas, su cultura multifacética, que deviene desde lo espontáneo hasta lo cultivado por el espacio universitario, la población de académicos y estudiantes que crean nuevo conocimiento científico, tecnológico y artístico, todo lo cual se constituye en factores de identidad y por lo mismo únicos e irrepetibles. Sería interesante lograr efectivamente la articulación virtuosa entre el mundo político de la administración, las instancias de fomento productivo y cultural, el sector empresarial y las universidades para diseñar el futuro de la ciudad poniendo en valor y articulando todas sus capacidades. Hasta ahora no ha existido iniciativa constante en dicha dirección, limitándose a la creación de instancias que viven un tiempo, mientras disponen de recursos que provienen de proyectos con fechas de término. Por lo mismo tales estructuras de gestión no han tenido hasta ahora proyecciones sustentables y tampoco han logrado generar las sinergias necesarias para que la ciudad pueda dar un salto cualitativo. Por el contrario se deteriora y se empobrece en un proceso que parece irreversible, desperdiciando sus capacidades y potencialidades infinitas de crear nuevas oportunidades con una lógica de cooperación interinstitucional y multi-

disciplinaria. Para lograr este objetivo sería necesario crear un espacio de articulación a modo de una suerte de Consejo para el desarrollo de la ciudad, compuesto por los actores más relevantes del sector público y privado: el gobierno municipal, las universidades y los representantes gremiales del comercio y la industria, como también representantes de organizaciones sociales. Dicho Consejo de Desarrollo, con presupuesto anual propio y permanente, debería constituir la instancia de discusión y articulación de los actores para la creación de oportunidades con una mirada estratégica, articulándose en diversas Comisiones para la puesta en marcha de proyectos integrados de desarrollo, capaces de acrecentar las fortalezas que demuestra la ciudad para la creación de bienes culturales, artísticos, científicos y tecnológicos que impacten en la gestión territorial y contribuyan a instalar a Valparaíso como un foco de innovación y creatividad en el país y en el mundo.

Conclusiones

En síntesis, al preguntarnos por la innovación en la creación de bienes culturales y el rol de la gestión cultural y las universidades en Valparaíso, podemos decir que en primer término cabe hacer una distinción entre bienes culturales y productos culturales.

Los bienes culturales son aquellos bienes a los que la sociedad les reconoce un valor en sí mismos, ya sea porque son la expresión de un período histórico o cultural determinado o debido a que constituyen un elemento único. Como tales, son portadores de un significado o valor simbólico que los define.

Los segundos, en tanto, es decir, los productos culturales, son el resultado de un proceso de diseño que es realizado por un agente o gestor cultural que pone en relación el bien cultural con un determinado público, para lo cual desarrolla un concepto que va más allá de la obra en sí misma, generando en muchos casos un espacio de significados que dan sentido y contexto al bien cultural, ya sea que

se trate de un conjunto de obras plásticas, de las artes escénicas, de las tradiciones religiosas, de un territorio, de artesanías, de colecciones de obras, etc. Para que esta interrelación se produzca, es necesario que este agente intermedio posea capacidades creativas para diseñar productos culturales innovadores que pongan en valor los bienes culturales y provoquen y motiven la participación del público.

La capacidad de elaborar este tipo de productos acerca al público a los bienes culturales contribuyendo de este modo a la generación de una ciudadanía más sensible y con mayores marcos referenciales para interpretar la realidad. Asimismo, en la medida que la creación e implementación de estos productos culturales se desarrolle sistemáticamente en un territorio determinado, se genera una cultura proclive a la innovación.

Por la propia naturaleza de las actividades que se desarrollan en las universidades, tanto en el ámbito de las artes, como en el campo del conocimiento científico o de las ciencias humanas, estas son instituciones que generan nuevas ideas y por lo mismo generan espacios proclives a la innovación. Valparaíso se ha ido transformando, mediante la acción de las universidades, las instituciones culturales, los museos, algunos medios de comunicación, los centros culturales, las bibliotecas y otros mecanismos de difusión de la cultura, así como el patrimonio arquitectónico y urbanístico y también las particulares creaciones culturales de sus habitantes, en un territorio en el que se manifiesta la expresión artística y cultural generándose un espacio de transformación que genera una identidad dinámica, pero desarticulada. Sin embargo, el gran desafío de la ciudad es cómo generar una forma de articulación colaborativa entre las instituciones que genere la sinergia necesaria para que haciendo uso del enorme potencial de las universidades se ponga en valor para el desarrollo humano la creación de bienes y productos culturales y se instale finalmente en Valparaíso una cultura de la creatividad y de la innovación como el eje del desarrollo del territorio. En síntesis se podría

decir que la ciudad de Valparaíso posee todos los atributos de un bien cultural pero que aún no se ha logrado articular a los actores para transformar la ciudad en un producto cultural, en el que el discurso sobre la creatividad, la innovación y el desarrollo científico y tecnológico se instale al centro de las políticas de desarrollo de la ciudad.

VALPARAÍSO COMO TERRITORIO CULTURAL. IMAGINARIOS DE LA INCLUSIÓN/EXCLUSIÓN

María Teresa Devia Lubet

Directora del Magíster en Arte, mención Patrimonio, UPLA

Javiera Carmona Jiménez

Académica Facultad de Ciencias Sociales, UPLA

RESUMEN

La ciudad se puede mirar y definir como una organización espacial de un territorio antrópico en la que se desarrollan actividades especializadas, diseñadas para maximizar los intercambios sociales, económicos, políticos y culturales. Los habitantes, hombres, mujeres, jóvenes, niños y niñas, jóvenes que viven y transitan Valparaíso, realizan prácticas sociales asociadas al consumo cultural, definido parcialmente por políticas comunales y por iniciativas al margen de la institucionalidad. En el consumo cultural de los ciudadanos se expresan formas de inclusión/exclusión que permiten una aproximación a Valparaíso desde una mirada no sólo geográfica, sino también social y estético-cultural. Al examinar los imaginarios desde la inclusión/exclusión se reconoce a Valparaíso como un territorio en disputa entre agentes motivados por intereses antagónicos que se relacionan por contraste, yuxtaposición y fusión. Las causas de esta confrontación simbólica radicaría en las dificultades de los diversos agentes sociales que operan en la ciudad (gobierno local, universidades e institutos de educación superior, establecimientos educacionales básicos y medios, Armada y fundaciones privadas) en reconocer a todos los que habitan Valparaíso entre los destinatarios de sus ac-

ciones. Ambas vertientes, lo institucional y lo marginal se entrecruzan, excluyen, encuentran y rechazan; es un continuo ir y venir, dinámico, que interviene en el ser y estar de los habitantes. La ciudad se organiza políticamente con el propósito de garantizar el acceso equitativo a los bienes culturales que forman parte del patrimonio colectivo y de los bienes simbólicos en los que la ciudadanía se evoca, reconoce y representa.

Introducción. Territorio, paisaje y cultura porteña

Oh, ciudad / yo te fundo / en el silencio de la noche marítima. / La noche matemática / que me dieron las piedras, / esas mismas que un día caerán / en la noche encendida / debajo de la arena.

Gonzalo Rojas

“Fundación de Valparaíso” en *La miseria del hombre*

La idea de paisaje sobre la que discurre el poeta Gonzalo Rojas, en 1948, al enfrentarse a la geografía de la ciudad de Valparaíso privilegia ciertas cualidades, como el silencio de la noche, las piedras de la ciudad que no son más que los adoquines y ruinas de muros, “piedras caídas, piedras selladas”. Las intuiciones de Gonzalo Rojas superan cualquier conceptualización sistemática y racionalizada del espacio. Su aproximación es perceptual y estética, es una respuesta emotiva, asentada en la dimensión cultural del carácter natural del espacio que se le revela al poeta. Rojas se adueña del medio, pero no de manera instrumental, sino desde el plano simbólico-expresivo, adjudicándole profundas significaciones. Lo que en definitiva examina Gonzalo Rojas es el componente profundamente diferenciador del espacio: reconoce el paisaje como símbolo metonímico del territorio.

Un par de años después del poema de Gonzalo Rojas, el joven Alfonso Cal-

derón, de 18 años, anotó su mirada sobre la ciudad desde las alturas de Playa Ancha en su *Diario de Valparaíso*. El 9 de febrero de 1950, en una suerte de “micrografía”¹, o repertorio de brevísimos relatos autobiográficos sobre Valparaíso, Calderón se apropia simbólicamente del territorio:

“camino en dirección hacia el ascensor. Miro desde arriba Valparaíso y sé que esto que miro ha de pasar como mi juventud. Cuando anochece, se acentúa el olor de las flores, veo a los picaflones detenerse muy rápidamente en los abutilones y chupar en segundos su alimento. Cuando encienden las luces, todo Valparaíso parece una guirnalda y el faro de parpadeos señalando que el mundo termina dichosamente en él”².

Calderón articula en estas líneas la mirada sobre el espacio físico natural, el eje temporal individual y la geografía urbana. Desde la modernidad del ascensor el artista se detiene en simultáneo a contemplar la naturaleza local y a sí mismo en la transitoriedad de su juventud. La naturaleza irrumpe con el dulce olor de las flores en el escenario de modernidad de la ciudad, encarnada en la iluminación eléctrica, infiltración de la naturaleza que finaliza en el eje temporo espacial con el hito que personifica el Faro de Puntángelos.

El registro de la memoria de este espacio emerge en su acepción como territorio, en tanto se asume como el espacio apropiado y valorizado por un grupo social para asegurar su reproducción y la satisfacción de sus necesidades vitales³. (Giménez 2001:5).

Calderón da cuenta de las claves territoriales de Valparaíso de mediados del siglo XX donde la tensión tradición modernidad logra su epítome en la reorganización de la cotidianidad de las personas, sus necesidades y deseos fundamentales. El escritor expone el territorio cultural alterado en su “pulso” de vida local: el encanto de las antiguas peluquerías en Playa Ancha, los viejos almacenes, los tongos

¹ Calderón, A. “Si me contaran Valparaíso”. El Mercurio de Valparaíso, 5 de agosto 2002.

² *Ibíd*, p. 57.

³ Giménez, G. Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas, *Alteridades* 11(22), 2001, pp. 5-14.

de Marescotti, de Paton o de Presciutti; las piezas de música de la Casa Amarilla; las “vistas” en los primeros biógrafos; la cueca nocturna en los Siete Espejos; los antiguos discos de los marinos que vinieron de Saint-Malo y cruzaron el Cabo de Hornos⁴.

En el territorio descrito e interpretado por Calderón y Gonzalo Rojas se reconocen fenómenos sociales cohesionadores, como la pertenencia social y territorial, el sentimiento de arraigo, apego e inclusión, que nacen de la propia emocionalidad en cuanto construcción de un paisaje cultural que los identifica y define. Los particularismos locales, las excepciones culturales alojadas en el territorio interior, persistían en la modernidad del proyecto portuario previo a la muerte por asfixia que produjo la descomposición del territorio anunciado por Badie⁵, ante el avance de la economía globalizada de flujos financieros.

Pero en el territorio también tienen lugar situaciones a veces contradictorias y convulsas, como la movilidad, migración, exclusión e incluso la globalización.

Para Carlos Pezoa Véliz la “Vida de Puerto” es vitrina de formas controvertidas de apropiación y uso del espacio (en lo material como en lo simbólico), de identidades y sensibilidades que se cruzan y se excluyen.

“Luego un agente nos causa risa
 porque en Playa Ancha busca y pesquisa
 al que hirió al cónsul del Ecuador.
 Busca, averigua, con tono suave,
 y al fin descubre... que nadie sabe
 el paradero del malhechor”⁶

Cohesión y fragmentación, inclusión y exclusión, apego y desafección, desplazamiento y reubicación son fenómenos que se reconocen en el territorio entendido como un campo relacional, construido por conexiones entre la gente y el

⁴ Calderón, “Si me contaran Valparaíso”, op. cit.

⁵ Badie, B. *Les fin des territoires*, Fayard, Paris, 1995.

⁶ Pezoa Véliz, Carlos. *Antología*, Editora Zig-Zag, Santiago, 1957.

entorno, entre y a lo largo de lugares, y entre la gente y los lugares⁷, así como con los antepasados y nuestra propias huellas.

Al revisar el imaginario representado en Rojas, Calderón y Pezoa Véliz, se puede advertir una apropiación simbólica profunda del territorio, paisaje cultural construido desde las vinculaciones emocionales que cada cual desarrolla en estrecha relación con la morfología del lugar, las formas de habitabilidad que se han ido sucediendo en el tiempo y las consecuencias de las mismas. Según Javier Maderuelo⁸, el sujeto que habita un territorio determinado conforma su paisaje cultural mediado por la emocionalidad del observador, y las representaciones que hereda de la transferencia de prácticas sociales y usos culturales de aquellos que lo antecedieron. A través de este proceso va conformando un repertorio de imágenes (lumínicas, visuales, sonoras, hápticas, olfativas y gustativas) que comienzan a determinar su identidad y pertenencia con el lugar y que es capaz de representar estéticamente desde una perspectiva particular. El lugar está determinado entonces por aquella construcción simbólica dispuesta por el espacio territorial físico y simbólico en donde este Sujeto crece, se desarrolla, entretiene, vincula, trabaja, se informa, crea y participa. La metáfora utilizada por los poetas como representación del lugar, asignan, designan y significan un lugar habitado desde diversas miradas y escenarios en donde se entrecruzan las inclusiones - exclusiones territoriales y simbólicas arraigadas en lo más profundo del habitar Valparaíso.

Las formas de representación simbólica de un Valparaíso multicultural, variopinto y desigual, contenido por el borde (entre el cerro y el mar), han sido el *leit motiv* del arte local. El paisaje narrado desde las artes visuales, la música, la literatura, el teatro ha sido una constante desde mediados del siglo XIX, que sirvió de motivación para una incipiente industria cultural que significó una apropiación del espacio público a través del consumo cultural. Hacia fines del siglo XIX y bastante adentrado el XX, el desarrollo de Valparaíso Puerto trajo consigo una

⁷ Hanson, S. Ten geographic ideas that changed the World, Rutgers University Press, 1997.

⁸ Maderuelo, Javier, et. al. Paisaje y Arte (Pensar el paisaje), Editorial Abada, 2007.

serie de acciones relacionadas a la industrialización del lugar. El crecimiento de la ciudad⁹ demandará grandes cambios estructurales con el fin de responder a las necesidades de una creciente economía de mercado. No sólo el Puerto era una fuente de trabajo importante sino, también, todos los servicios que éste requería. Entre los más importantes, esta naciente industria cultural que comienza a emplazarse también en el denominado “plan de Valparaíso”, junto a la industria naviera. Las necesidades de esparcimiento de la nueva población van creando la necesidad de destinar una especial infraestructura para el consumo cultural de sus habitantes. Esta nueva industria va a desplazar el esparcimiento privado del Salón, fragmentado y exclusivo, al espacio público, diverso, masivo e inclusivo, como por ejemplo: teatros, casas de canto, fiestas populares y plazas. En cada uno de estos espacios circulaban obras de teatro, zarzuelas, óperas y música de corte popular, con accesos restringidos por el costo del espectáculo o masivos y gratuitos, como por ejemplo, las retretas musicales dominicales en la Plaza Victoria.

Desde la segunda década del siglo XIX hasta mediados del XX, Valparaíso llegó a poseer 27 teatros, emplazados en el plan de Valparaíso (principalmente en la Avenida Pedro Montt) y en, los cerros Placeres, Barón, Yungay y Playa Ancha¹⁰, así como otros importantes espacios de entretenimiento en donde circulaba cotidianamente música, baile y lectura de poemas¹¹. La circulación y consumo de las Artes Visuales fue más reducido hasta que se comenzaron a instalar las Salas de Exhibición por parte de la institucionalidad política de la ciudad. Lo más masivo emplazado en la ciudad en este ámbito, responde a las esculturas monumentales destinadas a la conmemoración de actos o personajes republicanos, de estética neoclásica o romántica europea.

En definitiva, se podría concluir que Valparaíso, como territorio, paisaje y lugar es producto de circunstancias sociales, políticas y económicas que han decidido sobre las prácticas y uso de sus espacios, procesos que se evidencian en las

⁹ Hacia el año 1822, Valparaíso contaba con más de 3.000 extranjeros nacionalizados, ocupando el borde Cerro Alegre, Concepción y Playa Ancha, y una extensa población de emigrantes instalados en el Cerro Barón, Polanco, Cordillera, Santo Domingo, en condiciones subhumanas de habitabilidad, que hacia 1900 alcanzaba una población de 150.000 personas. Fuente: <http://www.municipalidaddevalparaíso.cl> (2012).

¹⁰ Hernández, R. “Los primeros teatros de Valparaíso y el desarrollo general de nuestros espacios públicos”, 2008. Fuente: www.memoriametinee.com/teatro.odeon-playa-ancha; Molina, P. y Arévalo, P. “Teatros y cines en Valparaíso”, DuocUC, 2008; Álvarez, C.G. Función social y valor cultural del Teatro en Valparaíso entre los años 1827 y 1899. Tesis para optar al grado de Magíster en Arte, mención Patrimonio, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, 2010; Álvarez, E. y Pérez, C. Puesta en valor del patrimonio de Playa Ancha desde el sistema educativo. Una intervención en las aulas mediante la inves-

formas de habitar, desde la llegada de los españoles hasta convertirse en el primer puerto del Pacífico, época de florecimiento y esplendor, hasta su mutación hacia una urbe alicaída, centrada en el turismo y los servicios. A pesar de los desplazamientos, exclusiones y desafecciones de que ha sido objeto, en Valparaíso permanece un espíritu de constante apropiación de su morfología física y simbólica y en constante representación a través de la dinámica activación de su paisaje cultural. Actores que mixturán y resignifican su estar en la expresión de las herencias, los mitos, los ritos, las inclusiones y exclusiones sociales, las fronteras simbólicas de su habitar, vinculadas no sólo a la morfología de su paisaje físico sino, también, al “otro paisaje”, aquel proveniente de una creciente modernización globalizadora que impacta la cotidianeidad de sus vidas que visibiliza-invisibiliza, incluye-excluye, significa y resignifica en una constante territorialización-desterritorialización.

tigación-acción. Memoria de Titulación, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, 2012.

¹¹ Famoso fue el Café Ramiscal, de corte más sofisticado, Los Siete Espejos, Las Cachas Grande y el Teatro Avenida, entre muchos otros, pensado para un público popular.

¹² Augé, M. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad*. Editorial Gedisa, Barcelona, 1993.

¹³ Korstanje, M. *El Viaje, una crítica al concepto de los no lugares*, Athenea Digital, vol. 10, 2006, pp. 211-238, critica la obra de Augé, principalmente porque el planteamiento de la tesis del “no-lugar” no considera indicadores capaces de medir científicamente sobre lo que representa un lugar para un Sujeto social y el cómo este define la pertenencia del individuo a su grupo de origen.

I. VALPARAÍSO, ENTRE LOS LUGARES Y LOS NO-LUGARES

Siguiendo a Augé¹², un “lugar” es aquel espacio territorial que aporta a la construcción identitaria de los Sujetos que en él habitan, a través del proceso de apropiación-interiorización que realizan de sus componentes hereditarios, históricos y vitales. Por lo tanto, la antítesis del “lugar” sería el “no-lugar”. Augé acuña el término para referirse a los lugares de transitoriedad que no tienen suficiente importancia para ser considerados como “lugares”. Es decir, no pertenecen al ámbito de significación antropológica, como los históricos, tradicionales o vitales en los cuales el Sujeto se relaciona, reconoce e identifica como “propios”. Estos “no-lugares”, tales como los espacios construidos para el *retail*, los aeropuertos, súper carreteras (física y simbólicas), en donde el Sujeto transita y se vincula desde una plataforma despersonalizada y circunstancial, son para Augé, el primer paso a la desterritorialización¹³. Para efectos de esta reflexión, Augé aporta una visión interesante sobre los procesos de la sobremodernidad o postmodernidad,

que explican al Sujeto ya no sólo desde el concepto de paisaje cultural sino, también, desde la irrupción de las tecnologías y los *mass media* y el impacto que estos conllevan en las nuevas formas de construcciones identitarias, pertenencias y re-significaciones territoriales en los Sujetos contemporáneos¹⁴.

Valparaíso como territorio cultural es interpelado en la actualidad del siglo XXI por nuevas condiciones socioculturales que en términos generales son semejantes a las de otras urbes latinoamericanas, que viven la disolución y reconstitución de los límites entre el espacio público y privado, la recreación de espacialidades desconocidas de acuerdo a la emergencia de proyectos culturales que participan en la disputa por el espacio público¹⁵. Es en este ámbito en donde se hace necesario repensar Valparaíso como espacio cultural desterritorializado y reterritorializado, en una dinámica de entradas y salidas desde una modernidad inconclusa¹⁶ en disputa con un imaginario tradicional que busca la necesaria *glocalización*.

El concepto de desterritorialización se encuentra vinculado, desde una mirada antropológica y sociológica preferentemente, a la relación que los sujetos poseen con su territorio, no sólo aquel que se produce por el desplazamiento físico (migraciones) sino también en la necesidad de llegar a interpretar la idea de movimiento y cambio no sólo en relación a los seres humanos sino también a sus construcciones culturales plasmadas en bienes, capital simbólico y estructuras de imaginarios¹⁷. Para estos filósofos franceses y responsables de acuñar el término, la desterritorialización es una idea forjada ya por Marx en su percepción del capitalismo como una “máquina devoradora que paulatinamente se iba apropiando de diversos territorios hasta despojarlos de sentido”. Lo explican como un rasgo de la modernidad y de la industrialización imposible de eludir:

“los seres humanos estamos siempre rodeados internamente de territorialidades, algunas imaginarias, ya que el territorio es entendido como subjetivación expuesto permanentemente a ser desterritorializado”.

¹⁴ Maderuelo, op. cit.; Godelier, M. *Lo ideal y lo material*. Editorial Taurus, Barcelona, 1990.

¹⁵ Remedi, G. “La ciudad latinoamericana S.A. (o el asalto al espacio público). En *Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Las dimensiones del espacio público*. Subsecretaría de Planeamiento de la Ciudad de Buenos Aires, 2003, pp. 15-24; Harvey, D. *Espacios del Capital*, Editorial Akal, Madrid, 2007; Lefebvre, H. “La producción del espacio” en *Revista de Sociología*, (3), 1974, pp. 219-229.

¹⁶ García Canclini, N. *La globalización imaginada*, Paidós, Barcelona, 1999.

¹⁷ Deleuze, G. y Guattari, F. *El Anti Edipo: capitalismo y esquizofrenia*, Paidós, Barcelona, 1985.

torializado, lo que significará que se abre, que huye de sí mismo, se parte o destruye. De manera indisoluble, puede volverse a reterritorializar, en un proceso de recomposición del territorio, aunque siempre en un proceso que lo transforma”¹⁸.

A la idea inicial de desterritorialización, se han ido agregando otras categorías de análisis que complementan el término, desde la perspectiva de transformación del territorio desde el binomio inicio/pérdida, y no es casualidad encontrarlo asociado a los temas del impacto de la globalización, mundialización, migraciones, interculturalidad, frontera, fragmentaciones, entre otras, con el fin de instalar categorías de análisis que respondan a las necesidades epistemológicas y sociales para llegar a comprender la realidad social y cultural que se constituye en el mundo contemporáneo.

El término, como categoría de análisis, ha sido utilizado de diversas formas por destacados investigadores que provienen del ámbito de los Estudios Culturales Latinoamericanos: Néstor García Canclini; Renato Ortiz, Jesús Martín Barbero, Raúl Prada, entre los fundadores, con el fin de poder observar las realidades culturales-territoriales particulares y desde la propia especificidad. Unos, desde el escenario de la antropología, sociología y estética, otros, desde la economía y la política. Sin embargo, el punto común de encuentro es la preocupación de sociedades que transitan entre el fenómeno creciente de las migraciones y la relación entre economía, sociedad y estado¹⁹. ¿Por qué Valparaíso aparece como un espacio desterritorializado y reterritorializado a la vez?

Como espacio territorial, desde sus comienzos fue ocupado por la migración externa (extranjeros) e interna (desde el campo a la ciudad), lo que permeó las prácticas sociales y los usos culturales de los antiguos y nuevos habitantes. Los préstamos culturales, adaptaciones y apropiaciones se transforman en el mecanismo que promueve una nueva construcción cultural como producto de las

¹⁸ Szurmuk, M. e Irwin, R. M. (editores). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. Siglo XXI, México, 2009, p. 81.

¹⁹ García Canclini, op. cit.

relocalizaciones territoriales. Por lo tanto, la desterritorialización se concibe como un rasgo cultural desarrollado por la mediatización, las migraciones y el mercado que impacta las construcciones identitarias y de pertenencia preferentemente a aquellos territorios culturalmente hibridados. La percepción de lo nacional y de lo internacional, como binomio distintivo de identidades y pertenencias ya no satisfacen las categorías de análisis para llegar a comprender el ser y el estar de los habitantes porteños. Según García Canclini, lo transnacional se estaría transformando en el espacio en los cuales los ciudadanos y consumidores se reconocen y designan²⁰.

En concordancia con el complejo significado del concepto desterritorialización, se podría plantear como hipótesis que los habitantes de Valparaíso se encuentran entonces construyendo una identidad transnacional, como producto del acceso de la población al uso de las nuevas tecnologías de la información, la entretención y el consumo (World Wide Web, el videojuego, el *retail*, entre otros), sin dejar de lado la función de la publicidad y la televisión. Todo lo anterior juega un rol fundamental en la motivación de un sujeto deseante, cruzando transversalmente a toda la población. Lo nacional y lo internacional ya no son las únicas categorías en las cuales se reconocen, designan y significan. La paradoja es que siguen anclados a ciertas tradiciones locales que son las que realmente les dan sentido vital a su habitar, representadas en diversos escenarios que permiten el simulacro de la identidad y la pertenencia.

No hay duda que la transnacionalización identitaria, como rasgo cultural de la desterritorialización, debilita los vínculos entre la cultura y el lugar, principalmente cuando la construcción y el valor simbólico de la producción cultural se encuentran pauteados desde la hegemonía. Esta es la razón por la cual se asume que la ciudad aparece como un espacio desterritorializado, a pesar que sujetos y objetos luchan desde el margen por ser relocalizados, visibilizados y puestos en

²⁰ García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo, México, 1995.

valor por la institucionalidad política. Por otra parte, la reterritorialización se ha presentado como una tensión constante entre tradición y modernidad, hegemonía y subalternidad, quienes han tratado, por todos los medios, de instalar un repertorio simbólico que permita la concentración del poder social y económico, invisibilizando prácticas y usos culturales de una rica construcción simbólica. Tal como lo plantea Renato Ortiz, el papel del Estado no se debiera entender sólo como un articulador administrativo-político, sino también como “ámbito de la producción de significado”²¹. En este sentido, frente a la deslocalización y desterritorialización, el arte y la cultura son opciones para recobrar lo perdido, es decir, resignificar las representaciones devolviéndoles su función principal: constructoras de identidad y pertenencia, creando espacios significativos para la evocación, el reconocimiento y la designación. Sin embargo, en el Chile de hoy el acceso y participación en esta dinámica es desigual entre los sectores sociales y los territorios.

El recorrido por el territorio cultural actual de Valparaíso delataría la disminución de la infraestructura cultural urbana y por tanto de las actividades culturales y de entretenimiento que alojan, varias emplazadas en los espacios públicos tradicionales como las plazas, por ejemplo. En contraste, el espacio privado, la certidumbre del hogar, la intimidad del dormitorio, constituyen el nivel dominante del consumo cultural a través de la televisión (abierta y por cable) y ahora internet²². Desde la década de los noventa se intenta esclarecer a nivel continental lo que sucede con las prácticas culturales en los espacios públicos (plazas, teatros, cines, etc.) de las ciudades latinoamericanas²³.

Valparaíso no es una excepción a las tendencias latinoamericanas pues al repliegue del consumidor al espacio privado, al de la recepción en el hogar, se suman otros fenómenos que delatan el empobrecimiento del consumo cultural en el espacio público, como se verá más adelante. Existe además un proceso de se-

²¹ Ortiz, R. *Mundialización, saberes y creencias*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.

²² García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*, op. cit.

²³ Ortiz, op. cit; García Canclini, op. cit.

gregación del consumo cultural en la ciudad, ostentando cierta equivalencia entre orden social, apropiación territorial y consumo cultural. Es decir, las prácticas y usos culturales están dispuestos en ciertas zonas de la ciudad definidas por nivel socio-económico. Tal distribución definiría el acceso y exclusión de sectores de la población a los bienes y servicios culturales de la ciudad.

Son las actividades vinculadas al patrimonio inmaterial las acciones que permiten con mayor visibilidad adjudicar nuevos significados a los espacios públicos y a las celebraciones populares. El uso de las plazas y calles de la ciudad para escenificar estos nuevos rituales urbanos devienen en elemento estratégico y abre el debate y la confrontación entre los agentes culturales sobre el uso de la ciudad, la ciudadanía y sus espacios culturales. Artistas, gestores culturales y audiencias constituirían una masa crítica que cuestiona la accesibilidad a los espacios culturales, la calidad y cantidad de la infraestructura cultural y en definitiva a las políticas culturales nacionales y locales destinadas a formar audiencias y a fortalecer plataformas para expresiones culturales diversas.

Ante esta perspectiva, el territorio cultural de Valparaíso se aprecia como un espacio fragmentado, políticamente sesgado y con una serie de dificultades de acceso. Por una parte, la infraestructura instituida por la institucionalidad política de la ciudad no considera un repertorio simbólico que constituya “lugar” para segmentos importantes de habitantes de Valparaíso: jóvenes y sectores periféricos y marginales. Las narrativas culturales que allí se realizan están lejos de constituirse en elementos que construyen identidad y pertenencia con el territorio, el derecho al goce estético y la entretención compartida y significativa para el grupo. La utilización de los espacios es transitoria y desvinculada de las prácticas sociales y usos culturales legitimados por otros actores, al margen de la institucionalidad política comunal. De acuerdo a la tesis de Marc Augé, la infraestructura institucional declarada como espacio cultural o “lugares para el desarrollo cultural”,

estaría disputando el concepto de “lugar” con actores que paradójicamente se encuentran en los espacios del anonimato, invisibilizados, ninguneados o excluidos, por una práctica cultural hegemónica y reterritorializada desde el poder político institucionalizado, reflejado en la política pública y el acceso al consumo cultural.

II. Consumo cultural en Valparaíso: entre futboleros, teatreros y bailarines de cueca

Lo superfluo e inane del consumo es desplazado por el develamiento del proceso cultural, de valoración y construcción de sentido implicado, que lo convierte en un lugar estratégico para examinar el devenir de un territorio cultural. El consumo cultural apunta a las formas variadas de apropiación de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico. Producidos y consumidos en circuitos relativamente diferenciados, para su uso y apropiación los consumidores se diferencian por poder adquisitivo de acuerdo a los diferentes grupos sociales y a las disparidades en educación y capital cultural²⁴. Es esta perspectiva socio-antropológica la que matiza el origen económico del concepto “consumo cultural”, y lo concibe como práctica social (e individual) de apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos y de percepción de los sujetos, renovando horizontes de expectativas sociales y abriendo nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano).

La comprensión de los variados mecanismos que participan en la demanda cultural, entendida como las decisiones individuales de las audiencias que determinan las opciones de consumo de bienes culturales ante una oferta cada vez más heterogénea, permite diseñar y evaluar políticas culturales destinadas a una totalidad social pero a la vez sensibles a las oscilaciones de la interacción entre lo que produce una sociedad y los modos de uso y apropiación de tales bienes. La

²⁴ Bordieu, P. *La distinción. Crítica social del gusto*. Editorial Taurus, Madrid, 1995; Sunkel, G. “Una mirada otra. La cultura desde el consumo” en *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas, en Cultura y Poder*, Mato, Daniel (coord.), Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, CEAP y FACES, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2002, pp. 287-294.

Encuesta de Participación y Consumo Cultural 2012 (EPCC), en Chile es un insumo que ha permitido en sus tres versiones (desde el 2004 al 2012) desarrollar un “boceto” general sobre el acceso de la población y la frecuencia de este acceso a prácticas culturales relacionadas con el consumo y exposición a medios de comunicación (televisión y radio), hábitos de lectura, frecuencia de asistencia al cine, teatro, ópera, museos, etc. Los estudios desarrollados sobre los datos aportados por la EPCC señalan de manera reiterada la relación entre condiciones estructurales (ingresos económicos, estatus, tiempo) y los consumos culturales de chilenas y chilenos²⁵.

Al examinar algunos datos de la EPCC surgen tendencias que vale comentar en relación a la región de Valparaíso. El escenario nacional que indica el estudio señala que dos tercios de la población de las ciudades no participa en ninguna organización social (66,6%). A nivel nacional son las organizaciones de vecinos (8,3%), los grupos religiosos (7,6%) y los clubes deportivos (7,2%), las agrupaciones que concentran mayor participación. En Valparaíso esta tendencia adquiere rasgos particulares, pues en la región son los clubes deportivos las organizaciones sociales de mayor participación de los hombres (12,7%), superando seis veces a las mujeres (2,1%). Este rasgo diferenciador tiene como agregado que los clubes deportivos también reúnen al grupo etario más joven (9,9%), así como a los estudiantes (13,1%). En el puerto son los grupos socioeconómicos de los extremos los de más baja participación (ABC1 con 4,9% y E con 4,4%).

La ENPCC 2012 también indica que menos del 5% de la población del país ha tomado parte en una representación teatral (4,4%). En este escenario nacional de carencia, Valparaíso aparece como la segunda región con mayor tasa de participación en representaciones teatrales con 6,2%, liderado por Aisén con 8,1%.

A pesar que la cifra arrojada por la EPCC no es de lo más alentadora, no es menor que Valparaíso siga siendo territorio teatral arraigado en los imaginarios

²⁵ Gayo, Modesto et al. *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Fundación Carolina, Madrid, 2011; Güell, P., Morales, R. y Peters, T. *Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos*. Revista Universum, 2011.

culturales de la población. Existen Salas de Artes Escénicos institucionalizadas desde las Universidades e Institutos de Educación Superior (UPLA, DuocUC, UV) quienes cuentan con un público cautivo menor pero fidelizado, que lucha por mantener la tradición teatral asentada en el puerto durante la primera mitad del siglo XIX. Por otra parte, aparecen grupos no institucionalizados que, incluso, crean Escuelas de Actuación –como la Escuela de Teatro La Matriz, por ejemplo– quienes desarrollan acciones culturales al margen del poder hegemónico cultural expresado por las Casas de Estudios Superiores emplazadas en la ciudad, así como también, agrupaciones de jóvenes que usan la calle, como principal escenario para la representación del denominado “teatro callejero”.

Los esfuerzos realizados por las Universidades e Institutos de Educación Superior, que desarrollan esta área, en cuanto a fortalecer las audiencias (formación de públicos), los resultados del consumo del teatro en Valparaíso no han evidenciado cambios significativos de acuerdo a los datos entregados en encuestas anteriores.

Otra categoría de análisis importante asumida por la ENPCC, dice relación a la asistencia o participación en presentaciones de “cueca tradicional”. Destaca a Atacama con 60,9%, seguida por Valparaíso con 61,4%, como las dos regiones con mayor frecuencia. La “cueca brava” alcanzó un 23,2% de asistencia a nivel nacional, y los participantes a eventos asociados con este baile son fundamentalmente del grupo C2 con 30,4%. Territorialmente, la región de Valparaíso presenta la mayor incidencia de participación en la “cueca brava” con 29,4%. Las cifras indican que Valparaíso se perfila como territorio de las danzas tradicionales (cueca ya sea tradicional o brava), y los chinchineros, encabezada por la región de Valparaíso a nivel nacional con 48,4%.

Las prácticas de la música tradicional se evidencian con fuerza en lugares de entretención significados por la población porteña como lugares de encuentro, socialización y goce de la cueca. Emblemático resulta ser “Las Guitarras”, res-

restaurant típico emplazado en el barrio del Almendral. Estos espacios conservan, además, la memoria de la bohemia porteña cuyos textos narran la historia de la constitución de un espacio teñido por la migración y el multiculturalismo. Por otra parte, los Organilleros y Chinchineros se apoderan del espacio público, principalmente de las plazas y venidas, para entregar música y baile con sus peculiares particularidades a una receptiva audiencia, principalmente formada por niños y turistas. Estos espacios tradicionales no aparecen consignados como “lugares” para la ENPCC, sólo se consigna las veces que el consumidor cultural ha presenciado espectáculos en el espacio público. La EPCC 2012 arroja datos sobre la frecuencia de asistencia a espectáculos en vivo en el espacio público a nivel nacional e indica que un 14% declaró haber presenciado uno, y 47% presenció 4 o más veces, preferentemente “malabarismo y/o artes circenses” con 47,8%. La región de Valparaíso encabeza las cifras al desagregar el dato territorialmente con un 61,6% de la población que señaló haber estado en un evento en el espacio público, seguido por Atacama con 59%.

La EPCC 2012 arroja información sobre aspectos asociados al consumo cultural que a veces resultan oscurecidos en el debate sobre el fomento de la cultura, como por ejemplo, el rol de “promotor cultural familiar”. Según el estudio, las personas del hogar que estimulan la participación en actividades artísticas culturales en el hogar son, fundamentalmente el hijo o hija, con 22,7%, y la madre con 15,7%, en un panorama nacional en el que el 38,7% declara que no hay nadie más en la familia que tome la iniciativa. Antofagasta encabeza con 62,5% la tendencia nacional seguido por Valparaíso, con 32,1% que señala la ausencia de alguien en el hogar que promueva las actividades culturales.

Frente a esta realidad, cabe preguntarse cuál es el rol que está jugando la Escuela en los procesos de transferencia cultural local. La Escuela debería ser el espacio privilegiado para motivar el consumo cultural no sólo en los niños/as

sino también, en los padres y apoderados funcionando como frontera entre la tradición y la modernidad. Por otra parte, la Vinculación con el Medio, acción estructural de la política universitaria, debería considerar el cómo relocalizar la cultura en Valparaíso en espacios participativos y significativos para su población, democratizando el uso de los bienes y los lugares propios del territorio, así como de aquellos otros, expresados en producciones culturales en emergencia que hablan de la diversidad, de nuevas identidades y otros reconocimientos. Para ello se hace necesario implantar un verdadero tránsito entre las aulas universitarias y la comunidad, compartir conocimiento, prácticas y usos culturales que, por de pronto, se ven alejadas de la legitimización del mundo académico.

III. Conclusiones

Valparaíso como cualquier otro territorio es un tejido de relaciones en transformación. Desde la llegada de los españoles y la formalización del primer asentamiento europeo en la Bahía de Quintil en 1544, pasando a convertirse en el primer puerto del Pacífico, época de florecimiento y esplendor en el siglo XIX, hasta convertirse en una urbe estampada por la cultura portuaria en el siglo XX, para terminar volcada al turismo y los servicios en el siglo XXI.

Como cualquier territorio habitado, su dinamismo social y cultural va conformando un tejido complejo, convulso, que tensiona los espacios políticos, sociales y culturales que se evidencian fragmentados y desterritorializados/reterritorializados, expresados en las diversas formas en que se representa el ser y el hacer de este ciudadano multideterminado y en disputa constante entre la tradición y la modernidad. De la inclusión/exclusión se va creando el discurso del Valparaíso contemporáneo, ciudad patrimonio de la humanidad por sus particulares formas de habitar. Sin embargo, éste no da cabida a las realidades de un habitar desigual, impactado por el Estado y el Mercado, en donde las prácticas sociales y los usos

culturales se cruzan, interpelan y resignifican en un continuum que reactiva memorias, oculta la historia oficial e instala otras maneras de ver, sentir e interiorizar el territorio.

Las narrativas culturales de Valparaíso están principalmente estructuradas desde la élite intelectual y la hegemonía cultural institucionalizada en la ciudad. Aunque los espacios universitarios declaren su emplazamiento en un espacio territorial autodenominado como “ciudad universitaria”, distan aún de convertirse en agentes culturales capaces de interrogarse, desde un escenario multidisciplinar, que considere la vinculación real con los otros actores, aquellos que se encuentran al margen y que necesitan ser reconocidos para ser partes de una identidad compartida que trascienda las variadas y románticas denominaciones que la ciudad adopta desde la poética cultural.

No cabe duda que la idea de reconocerse y designarse desde la historia y la memoria es de suyo importante y esencial, pero también resulta imprescindible poner atención al patrimonio cultural contemporáneo, a aquel en proceso de construcción, asimilación y significación que se encuentra construyendo diversas identidades y en busca de lugares capaces de relocalizar las prácticas de la ciudad toda.

Las universidades tradicionales emplazadas en la ciudad tienen como tarea hacerse cargo de la crisis de la culturalidad, interrogarse sobre los conflictos sociales no resueltos y abrir espacios para la participación y el debate no sólo al interior de sus aulas sino, también, escuchar el corazón profundo que late en la comunidad que le da sentido, instalar el diálogo sincero, respetuoso y constructivo que le permita una mirada ampliamente crítica y esencialmente democrática.

INNOVACIÓN EN LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES DE LA UTFSM

Pedro Serrano Rodríguez

Director Editorial USM, UTFSM

RESUMEN

Innovar en productos culturales en la Universidad Técnica Federico Santa María tiene desde ya un sesgo diferenciador puesto que en la universidad no hay carreras de humanidades ni carreras de artes puras, todo circula en torno a la Ingeniería y un pie en la arquitectura. Por su visión la UTFSM aspira permanentemente al liderazgo en ciencias e ingeniería.

Sin embargo, la UTFSM, sostiene, difunde e innova constantemente en productos culturales universitarios, que van más allá de los clásicos de las artes y las letras. Se innova en la cultura ambiental, la cultura del cuerpo, incluso en la cultura política.

El artículo hace una visión temporal de los procesos de innovación cultural, desde la reforma en 1968, pasando por el período de dictadura y el surgimiento del diálogo entre la cultura formal y la cultura alternativa. Todo lo anterior está también ligado al legado del fundador, Don Federico Santa María Carrera, con la idea de alcanzar *“el más alto grado del saber humano”*, implicado en su testamento y a la antigua propuesta de ir en la búsqueda del *“Humano Integral”*, en el contexto de arribar a un egresado de ingeniería socio culturalmente integrado al contexto nacional.

Introducción

La Universidad Técnica Federico Santa María, UTFSM, reconoce en su visión universitaria el ser líder en ingeniería, ciencia y tecnología. En un contexto como este, resulta interesante entender cómo se produce innovación de productos culturales en toda la comunidad universitaria, tanto desde el cuerpo de investigadores y académicos, desde el personal de apoyo, como desde los mismos estudiantes.

Entendiendo en este caso como productos culturales, algo que va más allá que aquellos relativos a todas las artes, en la UTFSM ha existido desde siempre diversas ramas de la cultura, por ejemplo la cultura del cuerpo, fundamentalmente reflejada desde su fundación en su infraestructura de gimnasios, sus canchas equipadas y su apoyo al deporte. Se agrega a esto al sostenimiento de una extensa aula verde en su campus tradicional, que es reconocida por todos y es parte de la identidad cultural de la Casa Central. También el desarrollo de la cultura socio-política ha pasado por diferentes instancias históricas, tendiendo, durante la década de los 60, a la responsabilidad socio-cultural y política universitaria, la que pasa por tiempos oscuros en dictadura y que se recupera, más política e innovada, en la segunda década del siglo XXI. Por otra parte, como un factor de identidad, se reconoce una cultura propia de la enseñanza de la ingeniería que evoluciona constantemente.

Desde el Departamento Humanístico se impulsa la cultura del pensamiento crítico, existe de modo creciente una cultura ambiental que permea casi todos los ámbitos, la cultura ambiental es relativamente nueva y dinámica y se contrapone críticamente a los efectos que tiene en el ambiente local, nacional y global la economía de mercado y sus procesos económicos y productivos, algo que atañe fuertemente a la ingeniería. En los últimos años se ha privilegiado el configurar la cultura de la innovación y el emprendimiento tecnológico, que se distingue de la innovación en las otras áreas de la cultura, puesto que está directamente ligada

al carácter ingenieril de la universidad; y finalmente, existe de todas maneras la innovación en las producciones asociadas en la cultura de las artes, la música, el teatro, la pintura, la escritura.

Han aparecido galerías de soporte para las artes visuales; la UTFSM dispone del Aula Magna mejor equipada de la V Región, con una temporada artística asentada y de renombre, tiene la radio universitaria más antigua de América y tiene una nueva editorial universitaria cuyos productos, todos desde la comunidad de la USM, van desde los textos de ciencias, de artes y arquitectura, hasta las revistas del grupo comics USM y revistas de cultura estudiantil, como Llave de Sol, existen además una orquesta clásica estudiantil y muchos otros productos internos de la cultura universitaria.

El humano integral

Se desarrollaba el final de los años 60 y los estudiantes universitarios de casi todo occidente iniciaban una reforma estudiantil, donde Valparaíso fue una ciudad emblemática por sus universidades, entre las cuales estaba la Universidad Federico Santa María. La UTFSM tenía entonces una crisis particular, asociada al dominio privado de las empresas de la Familia Edwards sobre la administración del legado de don Federico Santa María Carrera, que fue quien donó esta Universidad a Chile en la ciudad de Valparaíso.

El testamento de Don Federico, indicaba que *“era el deber de las clases pudientes elevar el nivel del proletariado de su país”, para lo cual estableció que se debía buscar y seleccionar en Chile a los “desvalidos meritorios”* para incorporarse a una nueva universidad donde la meta sería darles la oportunidad de alcanzar de modo gratuito y con la mejor calidad posible *“el más alto grado del saber humano”*.

De esta manera se constituye un grupo de estudiantes, muchos de los cuales de orígenes proletarios, que con el tiempo se hacen cargo conscientemente de

sus orígenes sociales e inician un proceso de crítica al sistema imperante en la UTFSM. Radicalizado el movimiento durante una larga huelga, con una toma de la Casa Central y la expulsión física del rector de la época, se obtuvo finalmente el apoyo del Presidente de la República de ese entonces, don Eduardo Frei Montalva. Se traspasó la administración cuestionada a un Consejo Superior formado por profesores, estudiantes y empleados, con el primer rector electo, dando origen a un gobierno universitario triestamental en 1968.

Lo que ocurrió con el testamento, sus albaceas y la fortuna entregada a los albaceas en los años iniciales de esta historia, está en *“La tiranía en Chile: libro escrito en el destierro en 1928, Volumen 1”*, cuyo autor es Carlos Vicuña¹.

Una de las primeras cosas acordadas en la universidad reformada, luego de otro largo proceso, fue que el 20% de los créditos de enseñanza estarían en un área completamente nueva, sobre todo para una escuela de ingeniería en esa época, el área de las Ciencias Humanas y Sociales. Con cursos obligatorios de filosofía, teoría de desarrollo, economía, idiomas y artes, entre otros. Se instauraron las primeras “prácticas sociales”, obligatorias, que acercaban al estudiante a las realidades de los sectores productivos más desposeídos del país.

Entre 1972 y finales de 1973, la federación de estudiantes publicó una revista estudiantil donde aparecían escritos, poemas, comics, entrevistas a personajes y se convirtió durante 6 números², dirigidos por el autor de este artículo, en otro innovado producto cultural universitario.

Un concepto humanista interesante que cubrió este cambio cultural fue el de “el hombre integral”. El ingeniero en formación, con excelencia académica reconocida, debía recibir además una formación integral, ya que sólo así se entendía en aquella época “el más alto grado del saber Humano” que propugnaba Don Federico Santa María Carrera en su testamento (A. Edwards 1931)³. El concepto de hombre integral es antiguo y se aplica al humano formado en la percepción y

¹ Vicuña, C. *La tiranía en Chile: libro escrito en el destierro en 1928*, volumen 1, LOM Ediciones, 2002.

² La Mosca, “Revista para todo sansano”, Federación de Estudiantes UTFSM, 1970-1973.

³ A. Edwards, 1931, Apuntes Bibliográficos de Don Federico Santa María y breve noticias de su nombre, Barthelmy Editores.

comprensión más amplia posible del contexto en que se desarrolla. Una definición actual es la que escribe el papa Benedicto XVI (2009, N°11) “el auténtico desarrollo del hombre concierne de manera unitaria a la totalidad de la persona, en todas sus dimensiones”.

Según texto del Doctor Héctor Luis Morales Zabala (2013, pág. 2)⁴, director en aquella época del Departamento de Ciencias Humanas y Sociales: *“En este contexto la vida universitaria estuvo centrada no solo en la formación científico técnica que había sido instituida en sólidos métodos de enseñanza por los equipos de profesores fundadores, de origen europeo, sino que también en una apertura hacia la realidad social, especialmente destacada por los movimientos políticos y sociales de los años 60 y 70: reforma universitaria, reforma agraria, nacionalización de los recursos naturales, gestión social de las industrias, participación democrática en todas las instancias de la vida universitaria y de la vida ciudadana. Las prácticas sociales, industriales y profesionales despertaban en los estudiantes inquietudes y compromisos personales con los problemas de la vida real. Las asignaturas de sociología, psicología social, filosofía, economía y administración les entregaban aportes para integrar sus propias respuestas a estos problemas. Un programa de actividades artísticas introducía a los estudiantes al ejercicio de la literatura, el teatro, las artes plásticas. Todo buscaba que los ingenieros asumieran responsablemente la participación en la vida académica, profesional, familiar y social en que les tocaba vivir. Claro está que esto se produjo en un marco de gran sensibilidad y compromiso político”*.

Se asentó con un fuerte carácter identitario el neologismo “sansano”, para nombrar todo lo concerniente a la Universidad Técnica Federico Santa María. La palabra viene de las competencias deportivas nacionales de mitades de siglo, donde el grito de las barras invocaba las sílabas san, san, san. Y este es, curiosamente, un producto cultural identitario, que está orgullosa y sólidamente arraigado en toda la universidad y que permea también el medio externo. Los “sansanos” con-

⁴ Dr. Héctor Luis Morales Zabala, Director del Departamento de Ciencias Humanas y Sociales UTFSM, hasta 1973.

formamos grupos y redes en el campo social y laboral, donde dicha identidad confiere un sesgo diferenciador positivo ante la comunidad.

Se entiende en este texto que el ingeniero integral “sansano” fue para sus tiempos un producto cultural innovador. Este podríamos decir, proyecto cultural innovador universitario, siguió entusiastamente desarrollándose en un ambiente de fervor político que cubrió el gobierno del presidente demócratacristiano Eduardo Frei Montalva y el del presidente socialista Salvador Allende G., hasta su final, con el golpe de Estado de septiembre 1973.

El cambio iniciada la dictadura fue profundo, el rector electo a fines de 1973, en el último ejercicio triestamental democrático, fue destituido en una mañana y la universidad tuvo un rector militar designado. Históricamente se deshizo el concepto profundo del Departamento de Ciencias Humanas y Sociales, se despidió profesores, se despidieron estudiantes, algunos de los cuales se fueron al exilio, se cerraron actividades. Desde allí en adelante, según frases de la época “*a la universidad se venía sólo a estudiar*” y en la Universidad Técnica Federico Santa María se estudiaba solo ingeniería.

Cultura formal y cultura informal

Las actividades culturales universitarias se dividieron en dos vertientes, la vertiente oficial, que pasaba la estricta censura del régimen militar, representado por el Rector Militar y sus adláteres y la vertiente subterránea, donde los creadores culturales fuera del régimen, seguían desarrollando actividades de sub-cultura; música, pintura, teatro, entre otras, básicamente contestatarias, en un ambiente de clandestinidad evidente, que los obligaba a ser altamente innovadores pero discretos en sus difusiones. Sobre la cultura alternativa resultan interesantes la palabras de Patrick Guillardat, 1994, en el libro “Los movimientos Sociales en Chile 1973-1993”⁵: “...*menos sorprendente que al margen de la cultura oficial haya*

⁵ Guillardat, P. y Moutterde, P. *Los movimientos sociales en Chile, 1973-1993*, LOM ediciones, 1994.

nacido una cultura alternativa y opositora al régimen, cuando el lenguaje artístico y sus metáforas servían de instrumento privilegiado para que se rearmara entre los opositores la memoria del pasado y la identidad común...” Precisamente en dicho contexto el poeta Raúl Zurita, Premio Nacional de Literatura, sansano de formación, transita dentro de la USM desde la reforma a la dictadura, como un poeta aun marginal.

El autor ha encontrado indispensable hacer esta digresión histórica, puesto que el proceso histórico explica las evoluciones de los cambios culturales en función de sus contextos y soportes. La interrupción que significaron los 17 años de dictadura y su intento de control sobre la creación cultural, restringieron todos los productos culturales formales de la época hacia el concepto de economía de mercado, concepto que traía implícito el modelo neoliberal que impuso la dictadura. El mercado era capaz de regularlo todo, incluido en esto los productos culturales. Como dice Diamela Eltit en el libro compilado por Poli Délano, “Los Años del Silencio”⁶: *“se está instalando mediante la dictadura y la violencia el neoliberalismo más marcado de Latinoamérica”*.

Teóricamente, *los años del silencio* terminaron en 1990, con el primer gobierno democrático post-dictadura. Sin embargo, los miedos y las inercias culturales subsistieron por muchos años más y el lento reacomodo de los procesos culturales impactó también en la universidad. Siguen existiendo hasta hoy, 2013, la cultura formal y la cultura informal. En la cultura formal los productos culturales artísticos son bastante decimonónicos y por supuesto poco susceptibles de innovación, como por ejemplo los conciertos sinfónicos, las galerías de arte formales, los museos oficiales, el folclore de etiqueta patronal, la artesanía tradicional y etc. Mientras en la “*Cultura alternativa*” surgen el teatro callejero, las peñas folclóricas, el rock alternativo, los muralistas y grafiteros, los ciclistas furiosos, los skaters, los escritores *underground*, los okupas, las diversas tribus urbanas, los movimientos

⁶ Délano, P. *Los años de silencio: conversaciones con narradores chilenos que escribieron bajo dictadura*, Editorial Cuarto propio, 2002, p. 134.

pingüinos y cientos de alternativas, que están allí, pero no son reconocidas, o les cuesta mucho obtener reconocimiento de parte del mundo oficial formal. Algo semejante sucede con el movimiento estudiantil actual, están allí, son miles, pero el sistema formal los menciona, pero se ha resistido a reconocerlos.

La Universidad Santa María en la segunda década del siglo XXI

La universidad no es ajena a las dinámicas de la cultura, aun hoy en plena democracia existe diferenciada la cultura formal, donde el mejor ejemplo USM es nuestra radio emisora, 99.7 FM, primera emisora universitaria de Latinoamérica, con una programación de música “seria” y consagrada, noticias blancas de los noticieros internacionales y una temporada artística muy consolidada y bien administrada en nuestra Aula Magna, el mejor recinto para las artes musicales y representativas de Valparaíso.

Sin embargo, hoy es viernes por la tarde de diciembre de 2013 en la USM y suben desde el patio a mi oficina los acordes estridentes de los ensayos de una banda de rock universitaria. También se escucha una escuela interna de salsa, y los estudiantes de arquitectura pintan y dibujan carteles políticos en el patio verde de la escuela.

Diversas iniciativas culturales dentro de la Universidad Santa María han llevado a abrir espacios, como el Túnel de la Artes, un túnel bajo avenida Los Placeres, donde los pintores y fotógrafos universitarios tienen la posibilidad de exponer sus trabajos, con el apoyo de Vicerrectoría Académica. En el Departamento de Arquitectura se abrió el muro galería “Entre Bordos”, donde exponen estudiantes y profesores sus pinturas, dibujos y fotografías.

También hay una orquesta sinfónica de estudiantes, un coro juvenil, un grupo de batucada, un grupo de tunas estudiantinas, grafiteros encubiertos y grupos de teatro de patio callejero.

En la Universidad Santa María se vive y se produce cultura constantemente, más allá del concepto de que “*a la universidad se viene sólo a estudiar y a estudiar solo ingeniería*”, que aún se percibe en parte de nuestra cultura académica. Tal vez ese sea precisamente un producto cultural acuñado en la Universidad Santa María y que es parte real del prestigio acumulado. En la USM se estudia mucho, ramos muy duros, es una universidad muy exigente y existe la imagen del “universitario cuadrado”, que es precisamente diferente al concepto de universitario integral, para el cual el más alto grado del saber humano consiste en ver más allá de las fronteras de las matemáticas, la química, la mecánica, la electricidad y la física.

Esas fronteras, más allá del estudio de la ingeniería, aun no se logran traspasar del todo, especialmente en lo referente a la participación e influencia de los titulados de la UTFSM en la sociedad externa compleja y la aún más compleja sociedad política nacional. Lamentablemente, en todos los 82 años de historia de la UTFSM ningún egresado ha tenido cargos importantes de elección pública, ninguno ha sido Presidente de la República, Senador, Diputado, Alcalde o incluso Concejal. Sin embargo, los índices nacionales dicen en 2013, que la Universidad Técnica Federico Santa María es de las mejores escuelas de ingeniería de Chile, tiene la cuarta escuela de Arquitectura entre más de 40 escuelas nacionales. Según el último informe de la revista *Qué Pasa* (2013)⁷, nuestros ingenieros y técnicos son reconocidos como los mejores cuadros operativos del mercado. Pero se desprende de la historia, que nuestros ingenieros tienen contada incidencia en los índices macro del mercado aun neoliberal en Chile, no tienen cercanía a las grandes fortunas y las elites sociales, culturales o políticas nacionales. En resumen, los elementos culturales que surgen de la USM influyen escasamente en las decisiones políticas, sociales y económicas trascendentales de la República.

Lo anterior, aunque resulte difícil reconocerlo, se debe a que precisamente la formación cultural más profunda del estudiante “sansano” es aun deficiente

⁷ Revista *Qué Pasa*, especial universidades chilenas 2013.

y dista mucho de la formación integral antes descrita, vale decir, la universidad está al debe con su integración a la cultura política nacional, como también está al debe con su sensibilidad a los problema sociales generales del país. Pudiendo hacer una enorme contribución a resolver las desigualdades que aquejan al país, estamos lejos de acercarnos a las entidades políticas donde los cambios en verdad se legislan. Somos de todas maneras parte de la gran inequidad que internacionalmente se reconoce en Chile. Del 2013, de una lista de 160 países⁸ Chile ocupa el lugar 141, bastante cerca del último lugar en distribución del ingreso, con un coeficiente de desigualdad de Gini de 0,55 comparado con Japón, que tiene un coeficiente de Gini de 0,37 o Corea del Sur con 0,31.

La cultura de la innovación

Si bien este artículo intenta acercarse a la innovación en los productos culturales, resulta interesante como la innovación se ha incorporado a la formación de nuestros estudiantes. Existe en la Universidad el Instituto Internacional de Innovación Empresarial, 3IE⁹, que busca, orienta y apoya iniciativas con una incubadora de empresas. Si bien el 3IE está en la zona de la innovación de mercado, vale decir, potenciales negocios, microempresas, patentes, microempresarios y capitales ángeles, no existe claramente un impulso a la innovación y el emprendimiento social universitario, aquella innovación que no busca un buen negocio ni capitalizar comercialmente, sino que busca el beneficio social, puro, sin lucro, como por ejemplo llevar la ciencia a colegios que atienden niños con discapacidades intelectuales¹⁰, o desarrollar coberturas de emergencia post-terremoto 27-F, o apoyar en nivelación de matemáticas a colegios con niños en riesgo social. Este tipo de iniciativas, que no lucran, pero que requieren recursos, rondan las ideas de los estudiantes que piensan con algún sentido social, religioso o político, pero no compiten con el énfasis que se pone en la innovación con fines de mercado. La cultura de la innovación por ambos frentes, el de mercado y el social huma-

⁸ Banco Mundial, Índice de Gini 2013. Fuente: <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/index.htm>

⁹ www.3ie.cl

¹⁰ Proyecto “ciencia mágica” www.ciencimagica.usm.cl

nista, se ha convertido en un producto cultural que busca arraigos y que permite a estudiantes de tecnología, ingeniería y arquitectura innovar con algún sentido desarrollando e innovando este tipo de “productos culturales”.

En esta dirección ya muy arraigada y dinámica está el PIEA, Programa de Iniciativas Estudiantiles Académicas¹¹, que busca incentivar en los estudiantes, dentro de su proceso curricular, la creatividad y la innovación, resolviendo problemas reales de la comunidad. Este enlace con la comunidad es el que hace un nexo con la realidad cotidiana del exterior de la universidad y acerca a los estudiantes a innovar para la gente, resolviendo con ingeniería problemas productivos, de vivienda, educación o energía.

Lo que se quiere rescatar aquí es, que siendo la USM una universidad dedicada a la tecnología, la ingeniería y la arquitectura, resulta obvio que las innovaciones propuestas, desarrolladas y probadas por los estudiantes asientan particulares productos culturales, el primero es que la cultura de la innovación “sansana” en su estilo es un producto cultural en sí misma y lo segundo es, que cada innovación físicamente probada en la realidad, se convierte en un producto cultural tecnológico innovado, por ejemplo la educación informática para la tercera edad, o los sistemas sanitarios sin agua para campamentos o situaciones de emergencia.

Hay en el PIEA un Centro de robótica, que luego de muchos años funciona permanentemente y realiza certámenes nacionales e internacionales de robótica reconocidos en el ambiente público; un Grupo de Energías Alternativas que busca soluciones energéticas en asuntos de interés social vinculando estudiantes a problemáticas reales y levantando soluciones innovadoras en energía solar, energía de olas, energía eólica, está vinculado a temas como el auto solar y otros ya arraigados en la comunidad USM. Existe desde hace años un Preuniversitario Solidario; una Feria de Software que también es parte de la tradición cultural de la USM y se sustenta sólo en productos innovados, asisten muchas empresas del

¹¹ www.piea.usm.cl, Visión del PIE>A: Ser una instancia que canalice iniciativas estudiantiles innovadoras que generen productos o servicios a la comunidad, aportando al desarrollo del país, integrando y aplicando conocimientos académicos.

rubro, que incluso invierten en ideas nuevas; hay una Escuela Social Santa María y muchas otras iniciativas de innovación de estudiantes universitarios que se consolidan más allá del proyecto inicial, por que logran un arraigo real en la cultura universitaria, las que desde ya se reconocen como productos culturales. Productos que no son de las artes ni las letras sino que de la tecnología e ingeniería, innovados por estudiantes con apoyo de la universidad. Son productos que suelen también producir cambios culturales en el medio externo a la Universidad.

La Editorial USM

Desde hace cuatro años la Universidad Santa María tiene una Editorial Universitaria. La unidad creada y dirigida por el autor de este artículo, ha sido soportada por la Vicerrectoría Académica desde 2009, haciendo una apuesta sobre la capacidad de producir libros tradicionales en papel, en un ambiente altamente técnico e ingenieril.

Editorial USM se propuso apoyar la producción de libros sólo desde el personal de la universidad, de un modo abierto a los estamentos, ya sean los profesores, los estudiantes y el personal administrativo, y que mediante un llamado semestral, se lograron durante el primer año 10 títulos editados e impresos. Hoy en 2013, ya son 80 los libros editados, con ISBN, impresos y distribuidos.

Cada libro producido es original y es por supuesto un producto cultural innovado. La apuesta original fue más que superada, cada semestre más profesores, estudiantes y administrativos postulan nuevos libros originales, inéditos y de autoría propia.

Las condiciones para postular son tres, la primera es que cuente con el patrocinio responsable de la Unidad. Vale decir, sobre un libro de física, de partículas, química de procesos, sistemas numéricos, enseñanza de la arquitectura, electrónica digital, ingeniería comercial o informática, nada más apropiado y procedente

que la dirección de la unidad correspondiente respalde los contenidos, más allá de un comité editorial en algo tan complejo y variado como las disciplinas que se trabajan y piensan en la UTFSM. Para los textos científicos se pide además una revisión de pares.

La segunda es que la Editorial apoya financieramente la corrección de estilos y textos, ya que es esperable que científicos y técnicos no dominen el arte de la escritura y que eso sea precisamente algo que detiene los impulsos de publicar que tiene todo autor.

Como tercer punto se apoya financieramente el trabajo de un diseñador profesional, que acompañe al autor en el proceso de lograr un producto digno, armónico, ordenado y legible, una portada de diseño y una estructura formal de tamaños, tapas, contratapas, tipo de papel e incluso la supervisión de calidad de los ejemplares que salgan de la imprenta.

Aparte de los esperables libros de matemáticas, química, mecánica, arquitectura, ingeniería industrial, comercial, electrónica, electricidad, informática, obras civiles y todas las disciplinas que se estudian y desarrollan en la universidad, han sido editados libros como “El resurgimiento en la cueca urbana”, con la historia de “Los Afuerinos”, un conjunto con raíces USM o dos revistas estudiantiles; una serie sobre comics, un arte que siempre ha estado en los estudiantes, que lleva ya cinco números y la existencia de un taller permanente de formación de dibujantes y argumentistas¹².

También resulta notable como producto cultural innovado la revista “Llave de Sol” que lleva ya cuatro números con artículos de interés cultural, ya sea de poesía, cuestiones ambientales, música, libros y temas de interés cultural, un esfuerzo voluntario de estudiantes de la universidad dirigido por la estudiante de ingeniería en diseño América Merino.

¹² <https://www.facebook.com/ComicsUsm/posts/755674361113956>

Ochenta libros en papel en cuatro años, resulta una producción cultural notable viniendo de un ambiente como la Universidad Técnica Federico Santa María. Lo curioso es que a pesar de la existencia del libro digital, de los PDF en el espacio virtual y todas las posibilidades que da la informática, la computación y las redes, todos los autores resaltan el valor universal y permanente del libro en papel, impresos en materiales cada vez mejores y más durables. La presencia y permanencia de libros con cientos y miles de años, las bibliotecas universitarias con su presencia física palpable no tienen aún amenazas por parte del mundo digital. Es más, el libro se puede guardar y acceder en ambos formatos. Un formato depende de la existencia de energía eléctrica y el otro solamente del Sol.

El estudiante ubicuo

El acelerado desarrollo de la informática y las comunicaciones durante los últimos dos decenios, ha llevado a profundos cambios en las relaciones humanas con la difusión, creación y acceso a la información. Países como Chile han levantado índices de cobertura y acceso a internet, en adelante la red, mayores al resto de Latinoamérica. En este panorama los estudiantes universitarios encuentran en la UTFSM una buena red de wifi¹³ que cubre prácticamente todo el campus. También la mayoría de los estudiantes, por no decir todos, cuentan con equipos portátiles con conexiones inalámbricas, desde laptops¹⁴ hasta teléfonos conectados a la red.

Si se agrega a todo esto el creciente aumento de las plataformas de internet de la propia universidad, con contenidos académicos y sistemas de trabajo para estudio, las bibliotecas virtuales y la miríada de fuentes de información globalizada, las posibilidades de trabajos en red, comunicación virtual, softwares de dibujo, cálculo, escritura, música y el comando virtual de sistemas de impresión, corte laser o corte de fresadoras de control numérico, hasta impresiones en 3D, se tiene

¹³ Wi-Fi (/ˈwaɪfaɪ/; en algunos países hispanoparlantes /ˈwɪfi/) es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

¹⁴ Computador u ordenador portátil, nombre comercial proveniente del inglés, laptop o notebook.

a un contingente enorme de estudiantes universitarios, por selección altamente inteligentes, equipados y conectados como nunca antes en la historia.

Hoy en día nuestros estudiantes viven en un estado de conexión permanente a la red, hacen sus trámites universitarios, buscan información, hacen tareas, conversan, trabajan en grupo, juegan, estudian y crean por internet. Y todo esto lo pueden hacer, y lo hacen, desde cualquier ubicación física, iluminada por la red. Ya la universidad no está necesariamente en las aulas, está en los patios, las calles, las plazas, las casas, la ciudad, incluso desde el extranjero.

Resulta curioso ver en 2013, como en las clásicas clases de computación, en una sala cerrada con 100 computadores de escritorio o desktop, que obsoletan cada dos años, con softwares no actualizados, ingresan estudiantes con sus laptops, actualizados a la semana por códigos abiertos y cuyo hardware es mucho más poderoso que del desktop universitario, abren su laptop, lo colocan delante del ya viejo computador apagado y se ponen a trabajar, esto sin apagar su teléfono interactivo.

Nace así el estudiante ubicuo, ubicuo cercano a la segunda acepción de la RAE¹⁵, puesto que, puede presenciar casi todo y está en continuo movimiento. Puede no estar en ningún lugar en específico, pero informado, conectado y coordinado con alguna actividad en específico o varias a la vez.

Esta característica de los nuevos estudiantes ha sido difícil de asumir por parte de los profesores o la propia universidad, es posible que ya profesionales mayores de 30 años, universitarios egresados en la actualidad, no logren llevar el ritmo de conexión y acceso que tienen los noveles estudiantes ubicuos, que ingresan cada año a nuestra universidad, una universidad técnica, equipados y entrenados digitalmente con 18 años de edad.

El estudiante ubicuo es un producto de esta década, es en sí mismo un nuevo

¹⁵ Ubicuo, *cua* (del lat. *ubīque*, en todas partes). 1. adj. Dicho principalmente de Dios: Que está presente a un mismo tiempo en todas partes y 2) adj. Dicho de una persona: Que todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento.

producto cultural, maneja códigos culturales diferentes, puede convocar 100.000 estudiantes a marchar en las calles en una hora, maneja un lenguaje de cambio dinámico, difícil de seguir para los adultos. El estudiante ubicuo puede hacer música conectado con su conjunto musical, desarrollar videos, hacer y compartir fotografías, generar, consultar y probar innovaciones, ver espectáculos, interactuar, asistir a clases en plataformas virtuales y etc.

Es notable cómo aun nuestras universidades no reaccionan a estas realidades, que están alterando la cultura estudiantil. Para bien o para mal el estudiante ubicuo ya está aquí y está por verse cómo se desarrollan e innovan, en ese ambiente, los nuevos productos culturales.

Conclusiones

Los productos culturales en la Universidad Federico Santa María, en efecto complementan aquellos que tradicionalmente se asocian a la cultura de las artes y las humanidades, la cultura ambiental, la cultura corporal, y sobre todo la cultura social y política, que pugna hoy por abrirse camino en una universidad dedicada por definición actual, a las ciencias y la ingeniería. La cultura de la solidaridad, la cultura formalmente aceptada y la cultura informal o alternativa, están presentes en la creación permanente de productos culturales en la universidad.

Ahora bien, la innovación, entendida como lo nuevo que mejora o modifica lo ya existente, es desde ya un desafío universitario complejo, la innovación requiere creatividad y la creatividad requiere de herramientas de expresión, una formación y una educación adecuada.

Resulta interesante, en una formación profesional orientada a la innovación en ingeniería y ciencias, cómo la factura de productos culturales formales o informales se mantiene bullente en un grupo privilegiado de estudiantes y profesionales, todos con los mejores índices de aptitud académica medidos en el país, son

estudiantes con los mejores puntajes en sus pruebas de ingreso, las mejores notas de enseñanza media, que dialogan con profesionales de orígenes semejantes, con postítulos y reconocimientos internacionales. Este es un caldo de cultivo intelectual privilegiado y con grandes potenciales, acogidos en un campus notable por su patrimonio arquitectónico y paisajístico.

Evidentemente los productos culturales que surgen de este ambiente, se diferencian levemente de los productos culturales clásicamente aceptados, relativos a las artes y humanidades. Sin embargo, se innova igual en lo clásico, pero por herencia y respeto al legado del fundador, la Universidad Federico Santa María busca “llegar al más alto grado del saber humano” y debe entender que esto incluye el viejo concepto de la reforma contenido en la idea del Ser Humano Integral.

EL MICROMECENAZGO Y LA ERA DE INTERNET: REFLEXIONES EN TORNO A NUEVAS VIEJAS FORMAS DE PRODUCCIÓN CULTURAL

Verónica Muñoz Sobenes

Licenciada en Comunicación Social, PUCV

Más de dos mil personas involucradas en un proyecto documental independiente. Más de 80 mil dólares recaudados, con donaciones de unos 40 países. Sin duda, estamos ante un nuevo paradigma... quizás simplemente ante la refundación del antiguo concepto de mecenazgo. Hoy por hoy un artista puede concretar un proyecto de cine, danza, literatura o lo que la imaginación proponga, sin necesidad de acudir al auspicio de grandes empresas ni al sacrificio de su propio patrimonio.

El *crowdfunding*, como se conoce en el ámbito internacional al micromece-nazgo, financiación en masa, financiamiento colectivo o microfinanciamiento, parece haber venido para quedarse, evolucionando cada vez a formas más estratégicas de captar donantes. Desde la antigua “pasada de sombrero” entre familiares y amigos, el sistema ha mutado a sofisticadas plataformas que se sustentan en Internet y las redes sociales, con el diseño de planificadas retribuciones para quienes colaboren con el proyecto.

Si nuestro sueño fue alguna vez ayudar a talentos como Wolfgang Amadeus Mozart o Mark Twain no hemos nacido en la época equivocada. Al menos ése es uno de los argumentos de la plataforma Kickstarter, que promueve proyectos

en diversas áreas alrededor del mundo. “Las obras creativas fueron financiadas de esta manera durante siglos. Mozart, Beethoven, Whitman, Twain y otros artistas financiaron obras en formas similares, no sólo con la ayuda de grandes clientes, sino pidiendo dinero a clientes más pequeños”, afirma en su sitio web¹.

Modelos los hay de todos los tipos. Algunos más sencillos operan sólo sobre redes sociales y piden aportes voluntarios. Generalmente gestionados por sus propios creativos, estos proyectos son más pequeños y sencillos y no involucran la asistencia de especialistas en marketing ni estrategias de venta. Por otro lado y conforme a la tendencia, los hay sumamente profesionalizados, instalados sobre páginas especialmente diseñadas y con permanente soporte profesional, cobrando comisiones a los gestores de los proyectos.

Así también el *crowdfunding* toma distintas formas, siendo una de ellas el *pretail* o *crowdfunding* basado en recompensas. “Previo a su lanzamiento los creadores de los productos buscan en las plataformas de *crowdfunding* a consumidores interesados que, además de financiar la idea, se conviertan en los primeros compradores (...). Es una forma sencilla y directa de reservar un producto antes de que éste sea lanzado, pero con las ventajas que ofrece el *crowdfunding* para todas las partes: por un lado los creadores se aseguran una demanda mínima de sus creaciones y, por otro lado, los usuarios compran un producto de interés y además participan en el proyecto desde sus inicios, viendo cómo éste se desarrolla pasando de un prototipo a algo real”, explica el sitio Bloggin Zenith².

No sólo el ámbito de las artes ha ingresado a esta forma de financiamiento, sino que hay plataformas especializadas, entre las que no quedan fuera los proyectos tecnológicos o aquellos de carácter solidario y humanitario. En nuestro país las hay de diversa naturaleza, entre ellas la plataforma para emprendimiento de negocios creada por el mismo Estado mediante Pro Chile, Plan C³. Las hay también en el ámbito de las iniciativas solidarias y culturales.

¹ Sitio web www.kickstarter.com

² <http://blogginzenith.zenithmedia.es/pretail-o-como-colaborar-activamente-en-aquello-que-quieres-comprar/>

³ Véase <http://www.prochile.gob.cl/planc/>

Durante el 2013, según un estudio de Massolution, se financiaron un millón de campañas a nivel mundial, recaudando 2.7 billones de dólares.

El estudio indica que las iniciativas se distribuyen en 27,4% causas sociales; negocios y emprendimientos con 16,9%, seguidas de películas y obras de teatro, representando el 11,9% de las iniciativas, proyectos musicales (7,5%) y Energía y Medio Ambiente, con un 5,9%⁴.

¿En qué se sustenta este modelo de financiamiento para proyectos creativos? Aunque para algunos la palabra “negocio” suene a transgredir ideales, obtener financiamiento de forma eficaz y segura garantiza la ejecución de iniciativas que probablemente no encontrarían eco en la industria.

Además, estamos hablando de proyectos específicos, de interés de nicho, con temas que pueden no ser a primera vista como de impacto en el mercado. Sin embargo, hay siempre sorpresas, lo que confirma que en la industria creativa es posible reinventar las fórmulas.

Algunas pruebas de ello las da el mundo audiovisual y en particular el género de no ficción. El 2013 el filme *Inocente* ganó el premio Oscar como mejor cortometraje documental, otorgado por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos, a lo que se suma la nominación de otros trabajos emprendidos desde distintos puntos del mundo, según reseña el sitio web Universo Crowdfunding⁵. En materia de drama y ficción, en febrero de 2014 la película *Stockholm* recibió el premio al mejor actor revelación en la versión 28 de los premios Goya de España, tras una exitosa campaña de *crowdfunding* en Verkami⁶. A diferencia de otros proyectos donde hay claridad sobre el objetivo, el producto o la línea argumental de la historia, en este caso la campaña no dejaba claro qué giros daría el guión, manteniendo el suspenso, por lo cual la apuesta de los mecenas era un salto de confianza en un equipo creativo y técnico desconocido. Como éstos, ejemplos hay muchos.

⁴ Massolution. “2013 Crowdfunding Industry Report”, citado en “El crowdfunding para causas sociales” en www.obrasocialnco.com

⁵ El crowdfunding conquista los Oscar en <http://www.universocrowdfunding.com/el-crowdfunding-conquista-los-oscar/>

⁶ Véase <http://www.verkami.com/projects/630-stockholm>

Y si de iniciativas exitosas y de gran alcance hablamos, volvamos a las cifras mencionadas al inicio de este artículo. Corresponden al proyecto del documentalista sueco Fredrik Gertten. ¿El tema? La competencia entre bicicletas y automóviles, las presiones para sostener un sistema dependiente de los autos y la capacidad de la sociedad de incorporar un medio de transporte sostenible como parte de la planificación de las ciudades. “Nací en Malmö, Suecia, una ciudad donde la bicicleta es la opción natural para ir de un lugar a otro. He viajado por el mundo preguntando por qué hay tan poco espacio para las bicicletas, por qué es tan peligroso, cuando es mucho más divertido explorar una ciudad en bicicleta. El modelo basado en el automóvil como lo conocemos ha llegado a un nivel extremo, con permanentes parálisis de las ciudades y millones de horas productivas perdidas. La frustración está creciendo y las ciudades necesitan investigar nuevos modelos”, afirma su director.

La iniciativa, montada como *crowdfunding* en la plataforma Kickstarter entre el 22 de septiembre y el 1 de noviembre de 2013, superó la meta de los 50 mil dólares, recaudando en treinta y nueve días 82.125 dólares de parte de 2021 *backers*, es decir, un 164% de lo establecido inicialmente⁷. Del nombre del filme se desprende parte de las razones del éxito: “Bikes vs cars. We are many”⁸. Sí, “we are many”.

La pregunta que sigue es evidente: ¿qué motivos llevan a un consumidor a colaborar en un proyecto de *crowdfunding*? Abrimos entonces la reflexión en torno a las relaciones que se establecen desde los públicos con el artista y sus obras o productos, en un sistema de financiamiento que, a la luz de las cifras, adquiere cada vez más fuerza y se profesionaliza rápidamente.

La plataforma Verkami.com ofrece algunas pistas, señalando que el micro-mecenazgo es “un modelo basado en la complicidad con el público, una nueva experiencia de consumo cultural y un componente militante y de mecenazgo”.

⁷ Véase <http://www.kickstarter.com/projects/fredrik-gertten/bikes-vs-cars-we-are-many>

⁸ Véase <http://www.bikes-vs-cars.com/>

Independiente de la naturaleza del *crowdfunding* hay conceptos que las diversas plataformas y artículos de consulta reiteran. Los argumentos apuntan a lo gratificante que resulta donar, la obtención de recompensas y pasar a ser parte de un exclusivo grupo de personas⁹.

Para la plataforma latinoamericana idea.me el concepto se sintetiza en la premisa de que “entre todos, generamos impacto social, educativo y económico en América Latina”.

Desde estas afirmaciones podemos concluir que, junto al mecenazgo como base, son tres los conceptos que sirven como punto de partida para proponer un mapa que permita revisar las percepciones y relaciones que explican el fenómeno de un exitoso financiamiento colectivo.

La complicidad del consumidor con el artista

En mi caso, mi acercamiento personal al *crowdfunding* vino de la mano de la música. A través de Facebook me enteré de la campaña de la conocida cantaora española Mayte Martin, a quien había escuchado interpretar flamenco. Su objetivo era editar de manera independiente un disco de boleros y canciones de amor. Había llegado el momento en que, como artista, quería potenciarse en otros estilos.

Su declaración de principios fue rotunda. “Yo no me muevo en los parámetros que interesan a la industria porque no soy manipulable ni me ciño a las modas. Son mis vísceras quienes me dicen qué debo hacer en cada momento; y no negocio mi libertad ni me presto a ese circo en que se ha convertido lo que debería ser sagrado: el arte”, declara en su sitio web¹⁰. “El flamenco es mi origen, no mi yugo”, agrega.

“Cada vez hay que renunciar a más cosas si quieres seguir con las discográficas

⁹ Véase <https://ilovescience.es/ayuda/>

¹⁰ En sitio web www.mayte-martin.com. Véase también <http://www.mayte-martin.com/pdf/cosasdedos.pdf>

y es muy duro escuchar que no vas a ser una artista rentable”, dijo la cantante en entrevista al diario El País. “Además de saltarse los cauces oficiales, Martín defiende que ha optado por este camino para conectar más con el público. ‘Cada día recibo emails preciosos de gente a la que mis canciones han marcado. Soy consciente de que formo parte de la banda sonora de muchas personas’”, transcribe el medio español¹¹.

Fue así como dio forma a “Cosas de dos”, un disco financiado por su público admirador, que aportó con alrededor de 20 mil euros.

Mi decisión de colaborar fue casi inmediata. Si bien es cierto que el bolero no es mi género predilecto creí que no habría forma de que su trabajo no me gustara.

Desde su sitio era posible hacer una transacción vía Webpay, obteniendo a cambio un ejemplar de la primera edición del disco, por el que, evidentemente, habría que esperar. Era lo que conocemos popularmente una compra en verde. Pero no, era más que eso.

Estaba en mí la posibilidad de “ser parte” del proceso de creación de una admirada artista. De aportarle a su éxito, aunque fuera de forma distante e íntima; apoyarla en una aventura. Tal vez vivir la sensación y experiencia de que las “injustas” reglas del juego se pueden modificar y hacer que las cosas buenas pasen “gracias a uno”.

En este caso se trataba de una vinculación virtual de uno a uno, dada por el conocimiento de un trabajo anterior de la artista. Por decirlo de algún modo, no importaba tanto el producto en sí como hacerse parte de un proceso, aunque el producto no me fuera especialmente atractivo. Sin embargo, también existen proyectos que buscan vincular a los benefactores con iniciativas de autores totalmente desconocidos. ¿Qué pueden y deben ofrecer?

¹¹ En http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/26/madrid/1361902232_005004.html

Una nueva experiencia de consumo

El sistema se vale de experiencias probadas y que prometen seguridad, como las transacciones de dinero que se hacen cada vez más cotidianas. Sin el e-commerce el crowdfunding digital sería aún una utopía. Las herramientas del mundo 2.0 “convierten las tareas de conectar artistas y emprendedores con la comunidad de microinversores, con el público, y la de gestionar la transferencia de las microa-portaciones con total fiabilidad –tarjetas de crédito, PayPal– en sencillas, intuitivas, y además aportando a la ardua tarea de la búsqueda de financiación un toque más estimulante, ameno y social”, precisa el sitio español *Emprenderioja*¹².

Esta nueva experiencia de consumo contiene, entonces, elementos cotidianos que la hacen confiable. Sin embargo, la diferencia la suponen posibilidades que no son propias del consumo masivo tradicional. Conocer detalles exclusivos del producto, ver el prototipo, informarse del avance del proyecto, obtener regalos especiales y versiones únicas, además de la pública mención como colaborador, forman parte de las características de las campañas de *crowdfunding*.

A esto se suma la ventaja de la real o ilusoria posibilidad de interactuar directamente con los gestores de la iniciativa, contribuir u opinar durante el proceso de producción, dependiendo de la naturaleza del proyecto. De hecho, parte importante del éxito de las campañas está en la relevancia que adquieren los posibles contribuyentes y la atención que se da al donante durante la concreción de la idea. “Muestra a quienes te apoyan que los aprecias. Encuentra maneras en que las personas que apoyen tu proyecto se sientan queridas e importantes. Responde a cualquier comentario o pregunta lo más rápido posible. Sé honesto y dales a las personas respuestas directas. (...) Además de las recompensas que establezcas, envía stickers, camisetas y notas de agradecimiento escritas a mano a las primeras personas que te apoyen. No importa qué papel desempeñes en tu empresa, tu

¹² <http://www.emprenderioja.es/blog/tag/instituciones/>

preocupación siempre debe ser el cliente”, recomienda el blog de Emprendelandia¹³.

Recomendaciones similares se encuentra en “Un error habitual cuando no entendemos cómo funcionan las redes sociales es intentar vender nuestro producto en ellas. Grave error, cuando lanzamos nuestra campaña crowdfunding buscamos conectar con las personas y que éstas se interesen por nuestro proyecto, no estamos vendiendo. Basta con ver las páginas de Facebook o los perfiles de Twitter de grandes marcas para saber que no están allí para vender su producto sino para conectar con sus clientes”¹⁴.

Así, vemos cómo en esta forma de consumo encontramos un factor central en la experiencia de adherir a un programa de micromecenazgo: las formas sostenidas mediante Internet permiten interactuar de una forma distinta con los productores y el producto.

Por otra parte, quien busque sobre el tema en Internet –donde evidentemente está concentrada la mayor cantidad de información relacionada con el tema–, encontrará de forma recurrente artículos y sitios web que mencionan la idea de “hacer los sueños realidad” gracias a esta forma de financiamiento.

Lo interesante es que este sueño no sólo es compartido con quien demanda el apoyo, sino con muchos otros que también responden al mismo llamado, dando un valor a lo colectivo no sólo de agregación, sino de comunión.

Distinto al consumo masivo, donde numerosas unidades aisladas consumen un producto, en el caso del financiamiento colectivo una misma idea es apoyada y financiada por un “grupo” de personas.

¹³ <http://blog.emprendelandia.es/seis-tips-para-tu-campana-de-crowdfunding/>

¹⁴ Muñoz, H. “Siete consejos social media para tu proyecto crowdfunding” en <http://www.bloguismo.com/social-media/7-consejos-social-media-para-tu-proyecto-crowdfunding/>

La militancia del consumidor

Es altamente probable que los benefactores nunca canten, pinten, escriban, interpreten o dancen como algunos de los favorecidos, sin embargo, y como ya hemos comentado, el proyecto ingresa en un ámbito comunitario y, de una u otra forma, les pertenece.

El grado y tipo de compromiso con la iniciativa adquiere matices dependiendo de su naturaleza, pero en todos podríamos afirmar que se da una militancia, tal como señala la citada plataforma Verkami.

Usaremos aquí el concepto que nos entrega el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua: “Haber o concurrir en una cosa alguna razón o circunstancia particular que favorece o apoya cierta pretensión o determinado proyecto”. Por tanto, no nos referimos sólo a una adhesión a una ideología, como algunos podrían interpretar el término. En consecuencia, esta militancia puede manifestarse de distintas formas.

En el caso del trabajo de Gertten, con la frase “We are many” complementando el título de su documental, interpela a quienes creen en la bicicleta como un medio de transporte posible y que, además se oponen al impacto que los autos provocan en el estilo y calidad de vida de las personas y el medioambiente.

Algunos apuestan –o militan con– al nombre o la fama que precede al producto; los ideales tras el producto; otros a la innovación... *leit motiv* y motivos puede haber mucho, como es posible constatar en las numerosas y distintas campañas que se inician alrededor del mundo.

La militancia no sólo implica compartir el sentido del proyecto y aportar económicamente, sino también contribuir a su difusión para encontrar nuevos adherentes. Entonces, las redes sociales adquieren un rol fundamental en la captación de recursos y promotores.

El donante o mecenas multiplica la campaña entre sus contactos, permitiendo la difusión entre otros públicos y la posible incorporación de nuevos financistas.

Nuevas formas, nuevas leyes

Cierto es que el fenómeno toma cada vez más fuerza, haciendo necesario que los Estados consideren una legislación especial. De hecho, el fuerte movimiento en torno al tema ha generado en España una campaña orientada a pedir leyes que potencien y garanticen el crowdfunding¹⁵.

Por su parte, la Unión Europea realizó durante el 2013 una encuesta orientada a posicionar la idea de legislar sobre esta manera de obtener recursos, con la finalidad de elaborar “una regulación para crear un marco único europeo, con el doble objetivo de apoyar el desarrollo de este tipo de financiación y de reducir los riesgos posibles (peligro de fraude, publicidad engañosa y riesgo de que las plataformas gestionen incorrectamente los recursos recaudados)”, según cita el Instituto de la Juventud español¹⁶.

Más recientemente, la opinión pública y las redes se movilizaron ante el anuncio de que Estado español pondría límites a los aportes personales por proyecto y por plataforma¹⁷, junto a otras restricciones. Los cuestionamientos vienen en un período de crisis donde esta forma de financiación ha dado sustento a varios proyectos que de otra forma no se hubieran concretado y en un escenario donde las cifras demostraron que a nivel mundial esta tendencia va en aumento.

Varias son las críticas a la medida, siendo la más recurrente las de aquellos que afirman que esta normativa apunta a garantizar el protagonismo a los bancos, que estarían perdiendo fuerza y con ello el control de los contenidos, clientes e intereses¹⁸.

En Chile, con una renovada Ley de Donaciones Culturales que incorporó a

¹⁵ Véase <http://www.yoapoyo-elcrowdfunding.com/>

¹⁶ Véase <http://www.injuve.es/observatorio/noticia/la-comision-europea-propone-legislar-el-“crowdfunding”>

¹⁷ Público.es; El Gobierno pone límites al ‘crowdfunding’ en <http://www.publico.es/politica/505094/el-gobierno-pone-limites-al-crowdfunding>

¹⁸ Dans, E. “España y la regulación del crowdfunding” en <http://www.enriquedans.com/2014/03/espana-y-la-regulacion-del-crowdfunding.html>

nuevos sujetos donantes y nuevas formas de alianza para apoyar un proyecto¹⁹, se avizora la necesidad de pensar cómo encontrarán cabida iniciativas de tipo *crowdfunding*, fuera de las tradicionales formas de donación.

Afortunadamente Chile se puede nutrir de la discusión que se está dando en otros países como Estados Unidos, Reino Unido y Francia o en zonas económicas como la Unión Europea. No olvidemos que en la era de la hiperconectividad los flujos de dinero también trascienden fronteras.

El mecenazgo como objeto de estudio

Ya dijimos en un principio que el mecenazgo como fórmula no es nueva. Lo dicen además de manera reiterada muchos redactores. Lo que cabe seguir preguntándose en torno a este fenómeno del *crowdfunding* que crece y que ha llevado a las autoridades de varios países a decidir legislarlo de manera específica, es qué hace que una persona adhiera a una iniciativa más allá de un aporte económico y un natural reconocimiento en la mayoría de las veces.

Sería interesante encontrar más literatura sobre el fenómeno colectivo que implica esta forma de financiamiento a iniciativas, de alguna manera centradas en este artículo en lo cultural, pero que se extiende a sectores con un potencial insospechado.

La literatura disponible en línea, al menos a la fecha, no ofrece análisis más profundos sobre este fenómeno comunicacional, comercial y tecnológico. La mayoría de lo disponible responde a las discusiones de las que da cuenta la prensa.

Disciplinas como la Lingüística, la Economía, la Sociología, la Informática, el Derecho y el Diseño, por mencionar sólo algunas, pueden dar respuestas complementarias a las preguntas apenas esbozadas aquí.

Estamos entonces ante un terreno prolífico de casos y experiencias en donde

¹⁹ Ampuero, R. “Nueva Ley de Donaciones Culturales” en Diario La Tercera <http://www.latercera.com/noticia/opinion/ideas-y-debates/2014/01/895-561180-9-nueva-ley-de-donaciones-culturales.shtml>

las Universidades pueden encontrar un campo para el estudio y la reflexión, desarrollando investigación y capacitación de vanguardia, en concordancia con las señales que va entregando el medio.

En esta materia la revolución está recién comenzando. Sin duda, el *crowdfunding* implica una forma de enriquecer la diversidad de productos artísticos y es probable que haya venido para quedarse. No obstante, junto a esto acontecen otros fenómenos paralelos que vienen a proponer el desafío de su comprensión, para perfeccionar y tal vez redefinir el rol que los distintos actores de la sociedad en la generación de procesos creativos.

Es de esperar que un proceso que se situara desde la informalidad e incluso la “rebeldía” no pierda su sentido primigenio al encontrarse ya en condiciones más estructuradas y formales. Que la necesaria regulación sirva para fortalecerlo y perfeccionarlo, manteniendo la riqueza de la vida cultural, la libertad creativa y la magia del milagro colectivo.



CUADERNOS DEL FORO VALPARAÍSO

- CUADERNO I David Held, “Social democracia global”, marzo 2004. Segunda edición, abril 2008.
- CUADERNO II Anthony Giddens, “La agenda progresista”, junio 2004.
- CUADERNO III Manuel Castells, “Estado, sociedad y cultura en la globalización de América Latina, con referencia a la especificidad chilena”, enero 2005.
- CUADERNO IV Raúl Allard, “Globalización, rol del Estado y relaciones internacionales en el realismo de Robert Gilpin”, junio 2006.
- CUADERNO V Gøsta Esping-Andersen, “Contra la herencia social”, junio 2007.
- CUADERNO VI Felipe Herrera Lane, “América Latina y sus desafíos”, octubre 2007.
- CUADERNO VII Carlos Fuentes, “Transformaciones culturales y una agenda latinoamericana”, octubre 2008.
- CUADERNO VIII Fernando Calderón, “Cultura de igualdad, deliberación y desarrollo humano”, diciembre 2009.
- CUADERNO IX Pbro. Dietrich Lorenz (Coord.), “Reflexiones sobre la *Encíclica Caritas in Veritate* de S.S. Benedicto XVI”, junio 2010.
- CUADERNO X Crisóstomo Pizarro (ed.), “Los desafíos de la globalización”, junio 2011.
- CUADERNO XI Crisóstomo Pizarro (ed.), “Innovación. Algunas dimensiones”, junio 2012.
- CUADERNO XII Eduardo Cavieres E, “Valparaíso global”, agosto 2012.
- CUADERNO XIII Crisóstomo Pizarro (ed.), “TIC para una mejor educación”, abril 2013.
- CUADERNO XIV Ernesto Ottone y Crisóstomo Pizarro, “Globalización y democracia”, abril 2014.

