



Industrias culturales y consumo cultural: una mirada comparativa entre Puerto Rico y América Latina

Sheila Reyes Silva

Resumen

Dentro del nuevo orden global, las maneras de consumir han experimentado transformaciones, orquestadas por el sistema capitalista, en las que el consumo cultural y las industrias culturales se han insertado, rompiendo con cánones y estilos del pasado y apropiándose de herramientas tecnológicas que les han permitido renovar todas sus estructuras. En este ensayo, busco observar el estado de situación cultural como mecanismo de desarrollo económico en los países de América Latina para establecer nexos comparativos con el caso de Puerto Rico. En el escrito abordo la necesidad de estudiar cómo el consumo cultural puede atender las siguientes interrogantes. ¿Cuál es la noción de consumo en la modernidad? ¿Cuáles son las llamadas industrias culturales? ¿Cómo el consumo cultural se manifiesta a través de la identidad? ¿Hacia dónde se dirigen las industrias culturales dentro del nuevo orden global y qué retos afrontan?

Palabras clave: consumo cultural, industrias culturales, globalización, gestor cultural, desarrollo económico, industria del cine, industria de la música y festivales

Abstract

Within this new global order, the ways of consumption have undergone new transformations engendered by the capitalist system in which cultural consumption and cultural industries have fit in, breaking the canons and styles of the past, appropriating



technological tools with which they have renewed all their structure. Within this world setting, we will seek to observe the status of the cultural situation as a mechanism of economic development in Latin-American countries in order to establish comparative links with the current status of the cultural industries in Puerto Rico. Cultural industries are one of the features that have changed the most within this new globalized order, thus the need for a study of how cultural consumption can respond to the following queries. What is the notion of consumption in the modern era? What are the so called cultural industries? How is cultural consumption shown through identity? Where are cultural industries heading within the modern age and what are the challenges that they face?

Key Words: Cultural consumption, cultural industries, consumption, globalization, cultural manager, economic development, film industry, music industry and festivals



Industrias culturales y consumo cultural: una mirada comparativa entre Puerto Rico y América Latina

Sheila Reyes Silva
Maestría en Gestión y Administración Cultural
Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras

Sometido: diciembre, 2010
Aceptado: febrero, 2011

Introducción

El siglo XXI se ha caracterizado como la Era tecnológica. Asimismo, los límites nacionales conocidos se han expandido a un espacio globalizado en el que se cruzan las más diversas interacciones culturales. Las nuevas redes de información y la globalización de la economía mundial han causado un giro de trescientos sesenta grados en las interacciones humanas. Esto ha provocado el nacimiento acelerado de un sinfín de nuevos núcleos estructurales, cuyos significados son digeridos a gran velocidad por las sociedades actuales. Dentro del nuevo orden económico, político, social y tecnológico, las maneras de consumir han experimentado innovaciones, orquestadas por el sistema capitalista, en las que el consumo cultural y las industrias culturales se interrelacionan, rompiendo con los cánones y los estilos del pasado y apropiándose de herramientas tecnológicas que les han permitido renovar sus estructuras.

En este ensayo abordaré el estado de la situación cultural como mecanismo de desarrollo económico en el contexto general de los países latinoamericanos. Desde aquí se busca establecer nexos comparativos con la condición actual de las industrias culturales en Puerto Rico. Mi interés responde a la necesidad de auscultar cómo el



consumo cultural puede atender las interrogantes que siguen. ¿Cuál es la noción de consumo en la modernidad? ¿Cuáles son las llamadas industrias culturales? ¿Cómo el consumo cultural se manifiesta a través de la identidad? ¿Hacia dónde se dirigen las industrias culturales dentro del nuevo orden global y qué retos afrontan?

Consumo e industrias culturales

El concepto de consumo es uno de amplia discusión en nuestros días. En diferentes foros, profesionales de todas las disciplinas se ocupan de ventilar los comportamientos de los sujetos en relación con las prácticas de consumo. Sobre éstas existen nociones negativas. Las mismas apuntan el acto de consumir como uno que implica gastos en productos innecesarios hacia los que el consumidor es atraído, ya sea por manipulación mediática o compulsiones individuales. La práctica de adquirir bienes y servicios que no responden a una necesidad real, sino creada, se define como consumismo. Sin embargo, estudiosos como Néstor García Canclini ofrecen nociones mucho más fructíferas acerca del concepto consumo. En este punto, coincido con él cuando significa consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini 58). Desde este marco conceptual es posible acentuar la compleja madeja de significados en los que se entra en el proceso de consumir productos.

En la medida en que el ser humano se relaciona con las prácticas de consumo se establecen luchas de poder entre clases sociales. El ejercicio hegemónico entre las clases sociales se mide por el acceso a determinadas marcas emblemáticas, que responden a un



marco sociocultural determinado por los objetos que consume cada grupo. Como bien señala García Canclini:

La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros lo tengan (García Canclini 109).

El consumo cultural no está ajeno a estas luchas de poder. De aquí que sea necesario reconocer diferencias entre la llamada “alta cultura”, asociada a las elites sociales más acomodadas, y la “cultura popular”, usualmente vinculado con las masas. La asistencia a un concierto de la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico en Bellas Artes tiene una connotación distinta al acto de un individuo que opta por presenciar la oferta de música popular, interpretada por sus artistas favoritos, en el contexto de unas fiestas patronales, independientemente del costo entre una y otra.

Dentro de las dinámicas del consumo se insertan las industrias culturales. Éstas han sido definidas por la UNSECO como “un sector que conjuga la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios, en los cuales la particularidad reside en la inteligibilidad de sus contenidos de carácter cultural” (Re 58). Es indudable que las industrias culturales han logrado un sitio de notoriedad dentro de la economía de las naciones. Sobre este particular, Germán Rey afirma:

...las industrias culturales se han fortalecido y expandido, han sofisticado su producción, han incorporado creativamente las tecnologías y han encontrado circuitos globales de distribución de sus productos. A todo ello lo han acompañado procesos de consumo y de apropiación



cultural que han convertido sus realizaciones en parte fundamental de la economía y la cultura globales (Rey 61)

Las industrias culturales comprenden todas aquellas actividades que actúan en el renglón económico de un país, generando transacciones comerciales en bienes y servicios, con la particularidad de que se tratan de bienes y servicios simbólicos. Éstos están relacionados con el cine, la radio, la televisión, las artes plásticas, la música, las letras, entre otras instancias de producción cultural. De ahí que, las industrias culturales conforman un aspecto importante en el desarrollo sociocultural. Mediante los sentidos de pertenencia a un conglomerado histórico-social, da cuenta de esa madeja complicada de procesos de identidad a través de los cuales los sujetos manifiestan su realidad individual dentro de un marco colectivo. De esto resultan los rasgos que distinguen a los diversos conjuntos sociales figurados históricamente:

Las industrias culturales aportan así un valor añadido a los contenidos al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Son por ello esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales, el hecho cultural pierde carácter presencial que la hacía históricamente elitista (Del Corral 3).

El ser humano, en constante cambio y desarrollo, impregna con esta particularidad a las industrias culturales, puesto que estas operaciones vienen a satisfacer una necesidad inagotable e inherente a las continuas transformaciones culturales que promueve la actividad humana. Esta característica de las industrias culturales las coloca en función de provocar cambios en la sensibilidad de los pueblos, lo que les otorga un nicho de poder



que se deja ver en su capacidad de crear nuevas cosmovisiones que parten de la catarsis que provoca el producto cultural sobre la conciencia humana.

Los estratos jerárquicos dentro de la sociedad están conscientes de este poder y es por ello que observamos gobiernos que imponen censuras sobre las industrias culturales. En ocasiones es posible reconocer políticas prohibitivas contra la libre expresión de los medios y las artes, como lo es el ejemplo de Venezuela. En el caso de Puerto Rico no se percibe una prohibición directa contra el producto cultural pero si existen instituciones de poder, como las gubernamentales y las religiosas, que boicotean las actividades, bien limitando el financiamiento de las mismas, bien obstaculizando la disponibilidad de espacios para la expresión pública, o bien pronunciando discursos que invitan al público a no respaldarlas.

Debido a las limitaciones de espacio, partiré de algunos ejemplos que me permitan abordar el estado actual de las industrias culturales en Puerto Rico y América Latina. Este análisis toma conocimiento de que cada renglón de la expresión artístico-cultural se manifiesta de forma única en los mercados de distribución, como son los casos de la industria del cine, la música y los festivales. Este ejercicio me permitirá señalar los retos a los que se enfrentan las industrias culturales en los países latinoamericanos y Puerto Rico.

Industria del cine

El cine es la industria cultural de más crecimiento en el escenario mundial. En el caso de México, García Canclini explica cómo el cine mejicano de los años cuarenta al



cincuenta consolidó su éxito al apelar al sentimiento nacional de la población. De esta manera, los individuos pudieron establecer un lenguaje identitario que imprimió un imaginario de unidad a las diferencias étnicas y sociales.¹ García Canclini describe cómo en la actualidad la gran mayoría de las salas de cine, que proliferaban para la difusión de un cine nacional productivo, están cerradas como resultado de otra realidad histórico-cultural en el país. Algunas dificultades importantes que confrontó la industria del cine en México fueron las reducciones en el financiamiento público para la creación de cine local, así como la pérdida de espacio competitivo en el mercado internacional acaparado por Hollywood (García Canclini 151-155). El cine mejicano no logró evolucionar sus contenidos identitarios para la población emergente de los años noventa en adelante, población que ahora tiene puesta la mirada hacia el norte de sus fronteras.

Si tornamos nuestra mirada hacia el sur observamos que la industria del cine en Argentina muestra un cuadro similar al mejicano. El decaimiento del cine argentino, según lo describe Héctor Ariel Olmos en su libro *Gestión cultural y desarrollo claves del desarrollo*, se debe a varios factores que han convergido en detrimento de la industria. Estos son: la pérdida de la protección por parte del Estado, la poca disponibilidad de salas, la exigencia de un número determinado de público, los presupuestos limitados y, añadido de mi parte, la grave crisis fiscal que arrojó a la Argentina durante la década de los

¹ Aquí García Canclini cita a Carlos Monsiváis, incluyo la cita textual: “En la radio y el cine, afirma Carlos Monsiváis, los mexicanos aprendieron a reconocerse como un todo integrado, por encima de las fracturas étnicas y regionales. Modos de actuar y de hablar, gustos y códigos de costumbres, antes desconectados o en conflicto, se reunieron en el lenguaje con que las películas representaban la irrupción de las masas y legitimaban sus estilos de sentir y pensar.” García Canclini, *Consumidores y ciudadanos...*, p. 151.



90. Aún con todas estas dificultades, al igual que Puerto Rico, en Argentina se han creado esfuerzos para la subvención de la producción cinematográfica, como lo es el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. El Instituto funciona bajo un modelo parecido a la llamada “Corporación de Cine de Puerto Rico”. Éste recibe ingresos de impuestos sobre los alquileres de videos, las entradas de cine y otros mecanismos de recaudación que han logrado recuperar espacios dentro del mercado local e internacional (Olmos 111-112).

La industria del cine en Puerto Rico se ha visto limitada desde sus inicios, por lo que no se puede considerar que exista una industria de cine puertorriqueño sólidamente establecida. La mayor parte de la producción cinematográfica puertorriqueña fue producida en las décadas de 1950-60 por la División de Educación de la Comunidad (DIVEDCO), que desarrolló producciones de calidad reconocida en los festivales de cine internacional. Sin embargo, en las décadas subsiguientes, a pesar de los esfuerzos privados para fomentar la producción de cine nacional, no se ha podido asentar una continuidad en el mercado local e internacional. Actualmente, en Puerto Rico el mayor inconveniente para la producción de un cine nacional es la dificultad de lograr subvención pública y privada.

En el año 2001, Armiño Núñez Miranda reseñó en el periódico *Diálogo*, la aprobación, bajo el gobierno de Sila María Calderón, de un proyecto de ley para la creación de la Corporación para el Desarrollo de las Artes, Ciencia e Industria Cinematográfica de Puerto Rico. En líneas generales el proyecto establecía: la creación



de un fondo, como capital semilla, para el financiamiento de producciones cinematográficas, con el que se adquiere un compromiso de retribución a través de las ventas en las taquillas; la Corporación también contraía el compromiso de mercadear y distribuir el proyecto cinematográfico puertorriqueño en el extranjero y promover las coproducciones con otros países (Núñez Miranda 33). Este esfuerzo constituiría el primer intento, luego de varias décadas, de desarrollar una industria de cine en Puerto Rico y, con virtudes y defectos, era el reconocimiento de un nicho cultural que podía aportar al desarrollo económico de la isla.

Ha transcurrido casi una década desde la implantación de la “Corporación de Cine de Puerto Rico” y el fruto para la industria cinematográfica continúa moviéndose en un ritmo lento y limitado. Sin embargo, podemos señalar que se ha observado un aumento en el rodaje de filmes norteamericanos que han visto en Puerto Rico una plaza para la realización de sus películas. En una entrevista radial, el Secretario de la Compañía de Turismo de Puerto Rico, Mario González Lafuente, anunciaba con mucha pompa el ingreso de más de 30 millones de dólares provenientes de las actividades gestionadas por medio de la Corporación, lo que en cierta manera es positivo para el país. No obstante, encontramos que no existe un equilibrio entre el éxito que se reconoce a estas gestiones y el desarrollo del producto cultural cinematográfico puertorriqueño. Hay que tener presente que en los albores de este proyecto, Pedro Muñoz planteaba lo siguiente:

El Fondo es la zapata para construir la industria del cine puertorriqueño. Tiene que haber taller constante para que



haya industria y sus productos tienen que estar bien hechos para que puedan exportarse (Núñez Miranda 33)

En el presente, los directivos de la Corporación deben realizar un análisis de sus logros y sopesarlos con las metas originales para poder hablar de facto de una industria del cine puertorriqueño. A tal fin, es imperativo trazar un plan de acción que viabilice la consecución de aquellos propósitos originales que aún no se han logrado.

En los Estados nacionales la industria del cine tiene el potencial para generar ingresos y convertirse en un taller de trabajo para un grupo nutrido de profesionales. Sin embargo, se necesita realizar una serie de ajustes para que rinda sus mejores frutos. Esta investigación destacaría lo siguiente: para que la industria sea rentable se necesita la creación de públicos, tanto locales como internacionales, que aseguren provechosas dinámicas de distribución, exportación y consumo regular del producto cinematográfico. La industria también requiere la subvención del Estado, ya sea financiando los proyectos cinematográficos o creando legislación para ejecutar políticas que garanticen protecciones que redunden en ingresos como capital semilla. Las investigaciones por parte del sector académico son de suma importancia para que las dudas que surgen al momento de invertir en proyectos de naturaleza fílmica se disipen. A través de la creación de mapas estadísticos, que demuestren el terreno a recorrer, se pueden brindar ciertos grados de seguridad y confianza sobre el comportamiento del mercado y las preferencias de consumo. En suma, los estudios empíricos proveen herramientas que pueden utilizarse para trazar políticas que atiendan las demandas de los mercados



visualizados como metas. Germán Rey subraya que es fundamental atender las necesidades de la industria del cine, para que ésta sea exitosa:

El cine, en efecto, es uno de los productos culturales que traspasa las fronteras y que genera circuitos de exposición homogéneos, en sociedades diferentes. En segundo lugar, las industrias cinematográficas nacionales, con diferentes grados de desarrollo, tienen dificultades para rentabilizar sus inversiones, circular internacional o inclusive regionalmente y sostener adecuadamente una industria cuantitativamente importante (Rey 83).

Industria de la música

La industria de la música demuestra cómo las industrias culturales conforman otro mercado fértil para el desarrollo económico en las esferas de consumo global. Las estadísticas de la UNSECO para el 2005, citadas por Germán Rey, muestran que el mercado de la música en la esfera global está controlado por Estados Unidos. Mientras este país dominó el 39.8% del total de las ventas, América Latina sólo logró un 3.2% (Rey 85). Estas cifras denotan una desventaja notable y se tornan alarmantes si las relacionamos con el número de países y la cantidad de personas que conforman la América Latina.

En su escrito “Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social”, George Yúdice esboza planteamientos importantes para el desarrollo de la autosubvención de proyectos musicales locales, que actualmente están emergiendo en países como Argentina, Colombia y México. Dichos proyectos dan cuenta de alianzas solidarias que colocan en escena propuestas musicales locales sin la



intervención de un sello discográfico. El material creativo es producido en pequeños estudios de grabación particulares y sale a la venta en el mercado local, logrando aciertos comerciales (Yúdice 4).

En Puerto Rico existe este tipo de alianza musical. Un ejemplo lo es el Proyecto Kokopelli, dirigido por Enrique Cárdenas. Esta propuesta nutre su oferta con músicos de múltiples disciplinas, -violinistas, flautistas, guitarritas y cantantes-, que componen, producen, distribuyen y venden su música en conciertos, ferias, etc. Las dificultades más apremiantes para un proyecto que opera sin el apoyo económico de instituciones públicas o privadas son los alcances a los que puede aspirar. Cuando la coordinación de eventos, la producción del material discográfico, el mercadeo y la promoción en los medios de comunicación recaen en un reducido número de personas, las posibilidades de crecimiento y difusión a gran escala se limitan considerablemente. Considero que proyectos como éste, en el que la diversidad de exponentes y ritmos enriquecen la expresión artística, contienen aportaciones significativas que pueden beneficiar al país, tanto a su clase artística como a la economía local.

La música conecta el público con el reconocimiento de identidades. Es una manifestación que une culturalmente a los miembros de una sociedad y ayuda a franquear diferencias sociales. En una entrevista que realizaron Helen Córdova y Marinés Soto a Andy Montañéz, sobre el Festival de Claridad, el cantante de salsa expresó que dentro del contexto del festival se manifiesta la diversidad cultural puertorriqueña en un espacio que rompe con las barreras sociales y se une al pueblo bajo el emblema del colectivo



identitario puertorriqueño (Córdova y Soto 18). Además, la música es un espacio de expresión cultural que no reconoce los límites territoriales. Así, los merengues dominicanos, las cumbias colombianas y las rancheras mejicanas son apreciados no sólo en sus espacios nacionales, sino que han trascendido desde Latinoamérica hasta los Estados Unidos y las discotecas de París. La música como lenguaje universal “forma parte de la mundialización de la cultura” (Rey 86).

La convivencia de los grupos humanos, suele estar demarcada por las referencias simbólicas de la música, no sólo porque facilita el encuentro y acompaña constantemente a las celebraciones comunitarias (desde las nanas de la infancia hasta los cantos fúnebres), sino porque la música vehicula modos de ser, historias personales y sociales, mojonos de la memoria histórica (Rey 88).

Apuntes sobre las fiestas populares en Puerto Rico en modalidad de industria cultural

La proliferación de festivales, ferias y carnavales, de diferentes tipos y temas, es una industria cultural incipiente que ha logrado evolucionar con la modernidad, atemperándose a las nuevas tendencias de consumo del puertorriqueño. La *Enciclopedia de Puerto Rico* de la Fundación Puertorriqueña de las Humanidades registra la existencia de más de cien tipos distintos de ferias y carnavales que se celebran a lo largo y ancho de la isla durante todo el año. Puede afirmarse que en Puerto Rico este tipo de celebración conforma una gran riqueza cultural en la que se producen las más variadas mixturas culturales. La oferta cultural, que va desde la música y la venta de comida típica hasta el comercio de las artesanías, incluye una extensa variedad de productos que atraen a un



público heterogéneo. El Estado reconoce en estas celebraciones un nicho económico que une a la comunidad y fomenta el turismo, tanto interno como extranjero, que circula por la isla en busca de entretenimiento.

En el presente, las celebraciones de carnavales en Puerto Rico se nutren no sólo de tradiciones antiguas. En éstas se han incorporado elementos que provienen de otras islas del Caribe. Un ejemplo de esto son las bandas de Calipso. Asimismo, de los Estados Unidos se han introducido las “marching bands” de tambores que interpretan marchas marciales. Las *marching bands* se hacen acompañar por batutas y abanderadas que se mueven al ritmo de la banda, cuyos integrantes visten atuendos similares a los que utilizan los de este tipo de comparsa en los Estados Unidos. Hay que señalar que las ferias de artesanías cuentan con el respaldo de los gobiernos municipales. Éstos facilitan espacios en los centros urbanos, ofrecen seguridad y aportan con auspicio para garantizar el éxito de estas actividades. Sin lugar a dudas el gobierno reconoce el apoyo masivo que el pueblo le brinda a este tipo de actividades.²

Germán Rey menciona que “la fiesta es patrimonio y el espacio de expresión de la comunidad, lugar de tránsito de múltiples expresiones culturales y conmemoración cotidiana de la diversidad” (89). La fiesta es el espacio donde el pueblo se unifica como ente formativo de signos que identifican a un entorno particular. Personas de todas las

²Cuando se menciona auspicio se refiere a la organización directa de actividades carnavalescas, ferias de artesanías, entre otras actividades de corte cultural de participación ciudadana masiva, así como la presencia de auspicio a través del reconocimiento de la marca distintiva de municipios en la difusión de propaganda.



clases y sectores sociales las patrocinan y las asumen como manifestaciones culturales propias del lugar, generándose fuertes sentidos de pertenencia.

El gestor cultural ante los retos planteados por las industrias culturales: conclusiones preliminares

La privatización, promovida por el Estado, de un sector amplio de los servicios relacionados con la difusión de la cultura ha contribuido, hasta cierto punto, al empobrecimiento de las ofertas culturales. Frente a las grandes empresas multinacionales dedicadas al entretenimiento, el Estado no diligenció políticas para garantizar la calidad y el acceso a una oferta cultural equitativa para todos los sectores de la población:

Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social (García Canclini 71).

Por otro lado, las identidades cimentadas en las delimitaciones nacionales y en tradiciones encuadradas en el folclor ya no son posibles. La desterritorialización de los medios de producción y la mundialización de la comunicación han empujado al ser humano a descifrar y asumir su entorno en un lenguaje donde la identidad aparece “no como una esencia intemporal sino como una construcción imaginaria” (García Canclini 111). Las industrias culturales y el consumo cultural son la clave para otorgarle sentido a todas estas transformaciones aceleradas que causan sociedades insanas para habitar. Ahora bien, ¿cuáles son los retos?



Como sostiene García Canclini, las industrias culturales tienen frente sí el reto de asumir procesos multimedia³ ante un público multimedia, habituado a un ritmo de vida acelerado y que se aleja de la trama (García Canclini 157). Estos procesos de cambio deben darse dentro de un balance en el contenido, que traiga propuestas multimedia que no carezcan de sentido humano. El estudioso presenta una solución que aplica a la industria del cine y que considero que puede ser de utilidad para todas las industrias culturales. La idea de una visión integrada, enfocada en la diversidad cultural de los públicos, podría ser el agente liberador de la “uniformidad espectacular con que hoy se busca enfrentar la crisis de audiencias” (García Canclini 163).

Los problemas actuales que describe García Canclini existen no sólo en México, sino en todas las naciones latinoamericanas. Primero, las políticas culturales del Estado, -centradas en la preservación del patrimonio, el folclor y las artes cultas- y, segundo, las empresas transnacionales de programación masificada, -centrada en la rentabilidad y mercadeo de los medios-, marginan las culturas minoritarias y distorsionan sus significados con contenidos grotescos o ridículos (García Canclini 171-173). Ante estas problemáticas, las soluciones proponen la democratización de los medios, la creación de alianzas entre sectores y países, el desarrollo de fondos comunes para la subvención de las industrias culturales y el fomento de la racionalidad cultural, entre otras (Ibid. 175).

No obstante, entiendo que es en la función del gestor cultural donde radica el despunte definitivo de las industrias culturales, no para regular o establecer preceptos

³ Cuando me refiero a procesos multimedia, remito tanto de medios electrónicos así como de los medios tradicionales de comunicación



duros, sino para catalizar la asistencia en el flujo de las corrientes de consumo cultural. El gestor cultural puede aportar soluciones unitarias a los esfuerzos desarticulados que se dan entre el Estado, el sector privado y la sociedad. De este modo, puede hacer posible resultados duraderos que se alejen de las utopías y se enfoquen en la viabilidad de los emprendimientos que se proponen.

Las estadísticas de consumo deben ser analizadas no sólo con el fin de saber qué es lo que prefiere el público, sino para medir las relaciones que establece el público con el mundo que le rodea y los usos que se le da a los bienes culturales (Lobato Vico y Quintero). El consumo cultural permite la creación de mapas más sutiles que los que trazan los números en las estadísticas y esto permite palpar en qué tipo de sociedad vivimos y cómo podemos contribuir para mejorar el ambiente en el que nos desarrollamos como colectivos sociales. Las industrias culturales mejoran la calidad de vida de las comunidades cuando fomentan la integración social y ayudan a crear un ambiente de convivencia más fructífera.

El gestor cultural debe agenciar alternativas para hacer atractiva la oferta cultural, buscando opciones para acercar al público joven al arte y a las experiencias culturales. De esta manera contribuirá a la creación de un “ecosistema cultural atractivo” para los incipientes consumidores (Rey 106). Germán Rey establece que la mayoría poblacional de consumidores culturales está en los jóvenes latinoamericanos. En Puerto Rico se puede hablar de públicos mixtos. Sin embargo, existe una población que crece rápidamente. Me refiero a los adultos mayores que, una vez terminada su vida laboral,



buscan en qué invertir su tiempo. Es hacia este sector, por ejemplo, que deben dirigirse estrategias públicas que impulsen el desarrollo de las industrias culturales desde políticas culturales bien concertadas.

En la creación de políticas culturales, el gestor cultural es vital para el respaldo articulado de la equidad y la igualdad participativa en los procesos culturales. Como señala Rey:

No se puede explorar el desarrollo de las industrias culturales sin consultar los procesos de movilidad social, los cambios en los roles y las relaciones del género, las transformaciones de la educación, la afirmación de países y por tanto de una densa trama urbana o los procesos de secularización y participación ciudadana (130).

El gestor cultural debe asumir un papel protagónico y dar a conocer estas ideas en un lenguaje entendible para todos los sectores, estableciendo redes, creando alianzas, en fin, contagiando con entusiasmo a los actores sociales de todos los niveles para que las industrias culturales hagan el resto. Siguiendo a Yúdice podemos decir que sin las industrias culturales no es posible la democratización de las sociedades (7). En el desarrollo de las industrias culturales reside la clave para llevar progreso económico y mayor estabilidad social. Éstas representan medios que sirven para proveer espacios en los que el individuo puede digerir los cambios a la velocidad que están ocurriendo en su entorno.

A tenor con todo lo expuesto, creo firmemente en la formación profesional y académica de los gestores culturales. En este sentido, entiendo que es en los ámbitos



universitarios donde los gestores culturales pueden formarse y dar impulso a los cambios que urgen realizarse en las relaciones entre Estado, sector privado y comunidad. El adiestramiento orientado hacia la investigación, dentro de una perspectiva interdisciplinarias, permite extender puentes entre estos tres componentes de la sociedad desde miras no sólo bien articuladas en términos conceptuales y organizativos, sino también, sobre todo, más atentas a la extensión de oportunidades de participación y acceso a los procesos de creación cultural.



Referencias bibliográficas

- Córdova, Helen y Marinés Soto. “El festival es una forma de estar con el pueblo”
Entrevista a Andy Montañéz. En Rojo. *Claridad*, 21 al 27 de abril de 2005: 18.
- Del Corral, Milagros., “Hacia nuevas políticas de desarrollo de las industrias culturales”.
Disponible en: <http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/bgc13-MCorral>
Fecha de acceso: 29 de septiembre de 2010.
- Fundación Puertorriqueña de las Humanidades. “Feria de Artesanías”, “Datos históricos sobre la celebración de carnaval en Puerto Rico” *Enciclopedia de Puerto Rico*,.
Disponible en: <http://www.enclipediapr.org/esp/article.cfm?ref=10042704>
Fecha de acceso: 29 de septiembre de 2010.
- García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.
- Lobato Vico, Manuel y Mareia Quintero Rivera. “Mapas culturales y estadísticas: ¿para qué?”, mapa cultural de Puerto Rico contemporáneo. Disponible en:
http://gestioncultural.uprrp.edu/docsquintero_lobato.pdf
- Nieto, Sacramento, *Grolier Diccionario Ilustrado*. Barcelona, España: Thema Equipo Editorial, S. A. 2004.
- Núñez Miranda, Arminio. “Por una industria de cine puertorriqueño”. *Diálogo*, octubre 2001: 32-33.
- Olmos, Héctor Ariel. *Gestión cultural y desarrollo claves del desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2008.
Disponible en:
http://www.aecid.es/export/site/default/web/galerias/cooperacion/Cultura/descargas/Gestion_Cultural.pdf Fecha de acceso: 29 de septiembre de 2010.
- Rey, Germán. *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2009. Disponible en:
http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Monografías_culturay_desarrollo/INDUSTRIAS_CULTURALES.pdf Fecha de acceso: 29 de septiembre de 2010.
- Stolovich, Luis, “Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país”. *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*, núm. 1, junio-septiembre 2002. Disponible en
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a03.htm> Fecha de acceso: 2 de octubre de 2010.
- Yúdice, George, “Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social”. *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, núm. 1, junio-septiembre 2002. Disponible en:
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm> Fecha de acceso: 29 de septiembre de 2010.