

Industrias creativas, ciudades y políticas culturales de nueva generación

Germán Rey



Panorámica de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2017.

Creatividad en América Latina

Pensar las industrias creativas en América Latina no es un ejercicio totalmente diferente a hacerlo en otras regiones del mundo, incluyendo las más desarrolladas. La conformación de las cadenas productivas, la relación entre creación y lógicas de la producción, la inserción en los mercados o las necesidades de profesionalización son problemas comunes a unas y otras. Sin embargo, las industrias creativas latinoamericanas tienen impor-

tantes particularidades. Una primera es el bajo aporte de las exportaciones locales al conjunto mundial. América Latina apenas representa un 3% del total de exportaciones de bienes y servicios culturales y hay un claro desnivel de la balanza comercial, caracterizada por el peso de las importaciones, especialmente de los Estados Unidos. A ello se agregan problemas en la producción como la debilidad y fragmentación de las infraestructuras industriales, la fragilidad de



ciertos momentos de la cadena de valor, la asimetría de las industrias en los países y entre los países, el desarrollo prevalente de industrias como la televisión, la radio y la industria editorial, los cambios en el cine, los problemas en la música y los retardos y brechas en las nuevas tecnologías; también la concentración urbana de las industrias culturales, las modificaciones en la producción generados por los Tratados de libre comercio y las normativas de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) y la unión, cada vez más protagonista de empresas tecnológicas con empresas de contenidos. La situación de las industrias creativas también se revela en el carácter selectivo de su circulación determinada por la rentabilidad, los tamaños y particularidades de los mercados internos, las exigencias de los mercados internacionales sobre la creación, las debilidades de la formación, la hegemonía de formatos y géneros y la vinculación de la distribución con las tendencias sobresalientes del consumo. Un tema interesante es lo que sucede con la creación local y la diversidad cuando los productos culturales se inscriben en contextos de mercado, algunos más agresivos y exigentes que otros. Entre 1996 y el 2005, se incrementó la importación de bienes y servicios culturales de 190,5 billones a 350,9 billones de dólares. Los mayores importadores fueron los países desarrollados. En el 2005, los países en desarrollo importaron el 17,3% de todo los bienes culturales del mundo, con un valor de 60,8 billones de dólares. (UNCTAD, 2008). Las importaciones de productos creativos que más crecieron en las economías en desarrollo, entre 1996 y 2005, fueron diseño, publicaciones, música y nuevos medios. (UNCTAD, 2008).

Estos cambios en la producción y la distribución están relacionados con modificaciones del consumo y la apropiación cultural: a la estratificación del consumo explicitada en la mediatización de la cultura, el lugar social de la lectura y la ubicación de las expresiones de la cultura culta, se unen los problemas de equidad cultural que se manifiestan más dramáticamente en los jóvenes, las mujeres, los adultos mayores y los habitantes de provincia. Crece la importancia del consumo de niños y jóvenes y se acentúa el peso de la educación, la edad y el nivel socioeconómico en las prácticas de consumo, se destacan las músicas como expresión de la diversidad cultural, se generan desplazamientos en algunos consumos como, por ejemplo, el aumento de la lectura en Internet, se acentúan los contrastes entre lectura por placer y lectura por deber, el acceso al cine a través de otros soportes y la creciente importancia del espacio privado como ámbito físico y simbólico de la convergencia de los consumos. Las interacciones culturales y sociales de los latinoamericanos con las industrias creativas no son nada uniformes sino ampliamente heterogéneas, no solo por la estructuración social sino por las diversas temporalidades, memorias y usos sociales de la creación¹. Las ciudades son lugares del consumo y la apropiación cultural, con evidentes particularidades: junto a la espacialidad pública urbana en la que se escenifican desde la exhibición callejera de un violinista o un tragafuegos hasta las presentaciones públicas de festivales de rock o de orquestas sinfónicas, está la conformación de un nuevo entorno

1 Rey, Germán, *Las tramas de la cultura*, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2008.

comunicativo convergente y de carácter doméstico. Sobre todo en las ciudades se están produciendo unos desplazamientos del consumo muy interesantes: el consumo del cine se está desplazando hacia otros soportes tecnológicos y sobre todo hacia otros modos de mirar. El alquiler de video era una de las prácticas profundamente ligada a la ciudad; durante años crecieron las tiendas de alquiler de videos barriales que desaparecieron progresivamente, como también sucedió con los grandes centros internacionales de alquiler de videos arrasados por la compra informal, la televisión por cable y el crecimiento del acceso a Internet. La tienda barrial de video era punto de encuentro de los vecinos y lugar del compartir del gusto, un elemento de cohesión de las comunidades de proximidad. Sería interesante hacer una exploración de los efectos de estos cambios, así como Ana Wortman estudió juiciosamente la desaparición de las librerías de barrio en Buenos Aires. El comercio informal del cine en Colombia es de gran amplitud. La oferta además es continua y diversificada, lo que quiere decir, que se rompe con la relación entre tiempo y exhibición que domina el mercado comercial del cine, debido a que es posible conseguir tanto películas que están siendo exhibidas en las salas como muchas de las que ya fueron presentadas y existen en los catálogos de los reproductores y comercializadores informales. Estos catálogos tienen siempre una oferta bastante amplia de películas de todos los tipos, aunque en ellos se repiten las realidades hegemónicas del cine comercial; sin embargo, a diferencia de los mercados comerciales del video, es posible encontrar películas clásicas y de cine arte y ensayo que muy difícilmente circulan por los circuitos formales.

En los últimos años, el mobiliario tecnológico de los latinoamericanos ha aumentado de manera muy significativa, hasta el punto de conformarse nuevos “ecosistemas comunicativos”, con un entorno digital creciente, una privatización del consumo cultural y una interesante convergencia de bienes culturales en el hogar. Porcentajes importantes de la población tienen reproductores de dvd’s, acompañados por una tenencia universal de televisión en los hogares; asimismo ha crecido la tenencia de computadores y el acceso a los servicios de Internet. Algunos datos de la realidad colombiana nos pueden mostrar la dimensión de las transformaciones culturales que están ocurriendo, y por tanto también, de los cambios en los procesos de apropiación y formación de públicos del cine, la televisión, el video y los contenidos digitales en las ciudades latinoamericanas. El 31,32% de los bogotanos tiene acceso al reproductor de video en su casa, el 6,36% en casa de sus amigos o familiares, el 1,79% en bibliotecas y el 2,69 en el lugar de estudio. El 96,63% tiene acceso a la televisión en su casa y el 51,48% tiene computador en su casa, mientras el 15,87% utiliza los cafés Internet para usar el computador y navegar en la red. El 38,30% tiene acceso a Internet en la casa y el 8,49% en el trabajo, el 22,11% en cafés Internet y el 6,79% en casa de familiares o de amigos². Obviamente la situación de Bogotá difiere de otras ciudades del país y muy especialmente de las poblaciones asentadas en las zonas rurales del país en que los índices anteriores son mucho más bajos.

2 Encuesta Bienal de culturas de Bogotá, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Observatorio de Culturas, Bogotá, 2009.



Conjunto instrumental de la Red de Escuelas de Música de Medellín.

Además de ver cine a través de películas que circulan por los circuitos informales, hoy se accede también al cine a través de la televisión por cable y por Internet. Estos dos soportes son claramente urbanos, ya que la infraestructura tecnológica y el acceso a Internet son aún muy bajos. En un Informe de la Comisión Nacional de Regulación de las Comunicaciones de Colombia, se lee que “especialmente respecto de las características que miden la apropiación de las TICS, existe aún bastante por avanzar en cuanto al desarrollo de infraestructura asociada para la provisión de este tipo de servicios”³.

3 Análisis del sector TIC en Colombia: evolución y desafíos, Bogotá: Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, 2010.

En el mismo documento, se advierte que la capacidad de crecimiento de la banda ancha puede estarse frenando, pues son los sectores más bajos de la población los que poseen los menores niveles de suscripción y la penetración de la banda ancha en el país está tocando la base de la pirámide socioeconómica. Aunque el grueso de los ingresos en las TICS está ubicado en los servicios tradicionales de telecomunicaciones, es decir, en la telefonía fija y sobre todo en la móvil, el peso de los servicios de datos y el acceso a Internet ha venido creciendo durante los últimos años. En el documento citado se estima necesario pasar en los próximos cuatro años, entre el 2010 y el 2014, de 2,2 millones de conexiones a 8,8 millones de conexiones, lo que puede indicar el tamaño

del cambio a que se está comprometiendo el país, que muy seguramente incidirá en una transformación radical de los públicos y sus procesos de apropiación de lo audiovisual. Entre el 2006 y 2010, según datos disponibles de la Comisión Nacional de Televisión, el número promedio de usuarios activos en televisión por suscripción aumentó un 125,39%, al pasar de 1.433.686 de usuarios activos en el 2006, a 3.231.402 usuarios activos en el 2010. Este crecimiento ha sido impulsado por el empaquetamiento de servicios, principalmente los “triple play”, en que se venden servicios de Internet, telefonía y televisión por suscripción (cable y satélite).

Las industrias culturales latinoamericanas, como sucede con otros sectores de la economía, son más de ciudades que de países, más de áreas específicas de la creación que de integración entre ellas. Esta realidad se explica por los rumbos que tomó el desarrollo socioeconómico en los países de la región, la topografía de la concentración de la riqueza y la ubicación social de la modernización y la innovación. En el continente, las ciudades concentran no solo a grandes grupos poblacionales (piénsese por ejemplo en Ciudad de México, São Paulo, Lima o Buenos Aires), sino también a los centros de producción, circulación y consumo de los bienes y servicios en general y no solo de la creación. Las ciudades han desarrollado zonas industriales, zonas francas, mecanismos de exportación a través de los aeropuertos o los puertos marítimos y en general una infraestructura de la que adolecen las ciudades medianas y pequeñas y por supuesto las zonas rurales. Pero además de la infraestructura, las ciudades acaparan la oferta de formación, creación e innovación en porcentajes significativamente altos que

las distancian de otros conglomerados humanos regionales y locales. Lo que sucede con la industria en general, que por supuesto tiene excepciones en países que han distendido la presión megaurbana de la producción industrial hacia otros polos de desarrollo, es aún más pronunciado en las industrias creativas. A diferencia de sectores tradicionales de la producción, la creación latinoamericana ingresó en las lógicas productivas y de mercado hace solo unos años, pero a diferencia de áreas que tuvieron la presencia de la industria pesada, su crecimiento casi que se produjo en el mismo momento en que irrumpieron las nuevas tecnologías y se consolidó la sociedad del conocimiento. Esta no es una coincidencia de poca monta. La mayor parte de las industrias creativas han avanzado en el mundo de la mano de la innovación tecnológica, tanto en su producción, como en su distribución y consumo. Sociedades que comenzaron el siglo XX con altos índices de analfabetismo y bajos de educación, se encontraron con la expansión general de la televisión, la radio y más entrado el siglo XX, de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La supuesta continuidad armoniosa de los medios de comunicación se aceleró, mientras la educación crecía de una manera mucho más lenta y progresivamente más inclusiva, lo que generó un destiempo entre los procesos industrializados de la creación y los procesos de participación de la población en el mundo de la educación y la cultura. A la realidad anterior se sumó el hecho de que los que vivían este destiempo eran las grandes mayorías de países que también pasaban de estructuras campesinas a urbanas, de sociedades rurales a industrializadas y de contextos premodernos a modernos.



Estas mayorías, que fueron además conformando los grandes conglomerados urbanos latinoamericanos, saltaron –como sostienen diferentes investigadores– de las culturas orales a las audiovisuales sin habitar, muchos de ellos, en los territorios de la cultura ilustrada. Esta es una de las razones por las cuales la lectura de libros tiene porcentajes tan bajos y el consumo de televisión niveles tan altos. El destiempo tiende a aminorarse sobre todo por las transformaciones educativas que ha vivido la región, mientras que la velocidad de la innovación tiende a facilitar una mayor armonía entre creación y tecnologías. En Colombia, la televisión necesitó cerca de 30 años para llegar a porcentajes universales de audiencia, mientras que la telefonía celular solo requirió de cinco años para obtener los mismos topes. Las industrias creativas, especialmente, la televisión, la música, la radio y el cine, permitieron que muchos latinoamericanos franquearan las barreras sociales y culturales que durante décadas les impuso la falta de educación, las desigualdades económicas y en general, la pobreza. Pero no se trató simplemente de una modificación del acceso, sino de un portentoso cambio cultural y simbólico, puesto que fue en estas industrias creativas nacientes (aunque no de forma exclusiva) en las que las mayorías hallaron referentes de identidad, motivos de cohesión y posibilidades de contraste y diálogo hasta entonces inexistentes.

El ingreso de los productos de las industrias creativas al mundo simbólico de los latinoamericanos no ha dejado de generar fenómenos y conflictos nuevos. Uno de ellos es el de la tensión entre procesos culturales, profundos y densos –mestizajes, luchas identitarias, multiplicación de formas expresivas locales, identificaciones

regionales, flujos migratorios, riqueza iconográfica– y las lógicas industriales de la creación: masivas, consumidas por los jóvenes, globales. Una tensión que también se produce entre el bienestar de los bienes culturales masivos y la orfandad de expresiones como el teatro, la creación artística o la sostenibilidad de lo patrimonial que por ejemplo, llama a replantear el papel de lo público en el estímulo jerarquizado de las diversas manifestaciones de la cultura. En algunos sectores culturales se observan con recelo las políticas de promoción de las industrias creativas que podrían desviar la atención, que en su opinión, deberían merecer prioritariamente aquellas expresiones culturales que tienen un gran valor simbólico pero poco mercado.

Las ciudades son los centros de las industrias creativas latinoamericanas. Esta centralidad significa muchas cosas. En primer lugar, un sentido urbano de la creación, ya sea en la determinación de los procesos de producción como en los de apropiación y consumo. Sin embargo, las ciudades latinoamericanas tienen la propiedad de ser crisoles de culturas, por la tradición migratoria que poseen, porque en ellas habitan ciudadanos de todas las regiones y provincias y porque simultáneamente se expresan en ellas desde la oralidad más acentuada hasta los gestos más contemporáneos y postmodernos. Al lado de un palenque o de una feria popular barrial está la televisión por satélite, junto a grupos étnicos que recorren con sus mercaderías la ciudad, están las grandes superficies en las que se venden cd's de música y libros. La realidad cultural de las ciudades latinoamericanas es la mezcla, la hibridación. En segundo lugar, las ciudades han desarrollado unas redes de producción, ya sea tecnológicamente



Grabación de una película en el centro histórico de Cartagena de Indias.

avanzadas o artesanalmente conformadas. Una gran parte de la producción de las industrias creativas de la región se sostiene sobre el gran tejido de organizaciones y pequeñas empresas, lo que le confiere una identidad particular a la oferta de la industria de base cultural y creativa latinoamericana. Estas microempresas sirven de canal para las manifestaciones culturales populares que no residen en las ciudades y que se alimentan de la creatividad regional, en ocasiones distante y olvidada. Los fenómenos de fusión no son solamente experimentos formales como encuentros de tradiciones, mundos simbólicos y tiempos. Las músicas del Pacífico colombiano, por ejemplo, que se conservan en pueblos aislados y empobrecidos conectan con estos circuitos de producción y distribución, ya sea a través

de grabaciones originales o de mezclas. Esta vinculación de regiones aisladas a través de sus músicas con la ciudad puede tener aciertos como profundos desaciertos; para algunos, más que encuentros simétricos, ciertas fusiones reproducen relaciones desiguales, en que las manifestaciones culturales, por ejemplo, las rurales y de comunidades pobres, son cooptadas por las comerciales urbanas de manera hegemónica, desnaturalizándolas y haciéndoles perder su autenticidad. En tercer lugar, las industrias creativas están convirtiéndose paulatinamente en un sector que genera valor, empleo y rentabilidades importantes para las ciudades. Buenos Aires es un buen ejemplo. Según el Anuario 2009 de Industrias Creativas de la Ciudad, “El impacto de este conjunto de actividades en el valor

agregado y en el empleo de la ciudad es de una importancia muy significativa en los últimos años. La participación del sector entre el 2003 y el 2008, se ha movido en el rango entre el 7,8% y el 8,6% del valor agregado de la Ciudad. El aporte de las IC en 2008 ha sido del orden del 8%, valor que resulta muy significativo si se lo compara con las grandes ramas de actividad de la economía porteña, superando 11 de las 16 grandes ramas de la actividad económica local. En 2008, las IC superaban en participación a ramas como “construcción” (6,32%), “Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria” (5,52%), “Servicios de hotelería y restaurantes” (4,99%), “Servicios sociales y de salud” (4,36%), y “Enseñanza” (3,52%), actividades que por sí mismas representan participaciones significativas. El conjunto de las IC ha crecido un 68,1% en términos reales (a precios constantes), a un ritmo superior que la economía porteña en su conjunto, la cual tuvo un crecimiento del orden del 63%. En 2008, el valor agregado por el sector fue del orden de 17.535 millones de pesos de ese año (unos 4.700 millones de dólares)”⁴.

Si se toma el período 1999-2009 se encuentra que existió una tasa de crecimiento del 70% en materia de empleo dentro de la ciudad. En cuarto lugar, las ciudades suelen conectarse globalmente con mucha mayor eficiencia y facilidad que los propios países. Los festivales internacionales suelen ser un escenario de circulación de los productos creativos, así como los mercados culturales y las rondas

de negocios cada vez más frecuentes. Los sistemas de distribución de la creación suelen estar también concentrados en las grandes ciudades que sirven de centro de circulación y sobre todo de envío de los bienes culturales a través de la televisión o la radio.

Las políticas culturales de nueva generación: el traslado de los ejes

Enfrentadas a un cambio de época las políticas culturales están transformándose. El concepto de política pública ha evolucionado conceptual y operativamente desde que se inició el debate sobre las políticas culturales en la segunda mitad del siglo pasado en la UNESCO. Han perdido el mayor peso que residía en el Estado, han ablandado las fronteras rígidas que las circunscribieron a una arquitectura institucional de carácter sectorial y han sido rebasadas por actores que acrecentaron la importancia de su presencia en la sociedad, como la comunidad internacional y los conglomerados empresariales. También se identifican más con percepciones y lugares globales, transnacionales y se han deslocalizado de los arraigos más firmes en que estaban ancladas en el pasado. Es cierto que las políticas se han convertido en guías de la gestión pública, sobre todo en Estados, pero también en regiones y ciudades, que aún mantienen su continuidad frente al rol protagónico de los gobiernos, que en algunos temas apenas tienen espacio de maniobra y que convierten en muy similares las propuestas de partidos, ideológicamente diferentes. El desplazamiento de los lugares de decisión de las políticas pone en vilo la capacidad real de negociación de los estados nacionales frente a los procesos y los ámbitos globales, sobre todo de decisión económica:

4 Anuario 2009 de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales, Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad, 2010, página 11.

algunas de las políticas culturales más importantes se juegan hoy en los tratados de libre comercio, que más que acuerdos arancelarios son determinaciones disciplinarias de hondo calado. La negociación de las cuotas de pantalla, los sistemas de subsidio para la creación y los creadores, las definiciones de los derechos de autor o las prerrogativas de los responsables de servicios de Internet, tienen un impacto inmediato sobre el funcionamiento de los medios y en general el acceso de los ciudadanos a los bienes culturales.

Dentro de los temas emergentes de estas políticas están precisamente los que se refieren a las industrias culturales y la diversidad⁵. Colombia ha generado un conjunto de políticas de los sentidos, la comunicación y las imágenes, que reúne la política de lectura y bibliotecas con las políticas de comunicación–cultura, la de cultura digital, la cinematográfica, el Plan Audiovisual Nacional y la política para el emprendimiento y las industrias culturales. Estas políticas culturales están unidas a las de las artes, la memoria y lo patrimonial, la de internacionalización y cooperación, la de la promoción de personas e instituciones de la cultura a partir de programas en que se invierten dineros públicos y las políticas territoriales.

Las políticas de los sentidos reúnen diversas expresiones de la comunicación, avanzan en áreas nuevas como las nuevas tecnologías, combinan una gran diversidad de actores como las industrias formales de la música, de lo audiovisual y las radios ciudadanas, los grupos de creación de contenidos virtuales o los productores de

video independiente y se mueven dentro de un rango de opciones que tienen que ver con el mercado, pero también con las actividades de organizaciones sociales y los intereses públicos.

La política de comunicación–cultura, se organiza alrededor de la inclusión, la diversidad y la creación y considera como sus niveles la información, la opinión, la expresión, la construcción de saberes y la movilización de la sociedad. Entre sus líneas de acción están el fomento de la cultura digital (centrada en la creación de contenidos), el fortalecimiento de las emisoras comunitarias y ciudadanas, el sistema de televisión pública y el sector de la comunicación comunitaria. La política cinematográfica colombiana ha sido un ejemplo de la incidencia de una política integral en el desarrollo de un sector. Acrecentó el promedio de los largometrajes, creó un fondo para la promoción del cine con recursos fiscales, impulsó el desarrollo de una infraestructura cinematográfica de mayor solidez, ha generado empleo, comenzado a encontrar inversionistas y formar públicos. Se critica los bajos índices de asistencia a las películas nacionales y la relación entre montos de financiación y resultados. La ley de cine fue un momento decisivo en el desarrollo de la cinematografía colombiana. Antes de la creación de la ley 814 de 2003, el promedio de películas nacionales apenas llegaba a 3 por año; esta cantidad se aumentó hasta 10 en el 2007, 13 en el 2008 y 12 en el 2009, un número que tiende a mantenerse en el 2010. Sobre el total de estrenos esto significa, sin embargo, un 5,6%. Evidentemente el cine que ven los colombianos es extranjero y fundamentalmente estadounidense. En el 2003, los espectadores de películas nacionales fueron 577.304, es decir, un 3,38% del total de espectadores de cine

⁵ Una mayor ampliación de este punto se encuentra en el Compendio de Políticas Culturales, Germán Rey (compilador), Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2010.



Portada portafolio comercial del proyecto de industrias culturales de Cali.

en el país. En el 2007, fueron 2.373.658 espectadores (10,60%), en el 2008, 2.217.753 (10,02%), y en el 2009, 1.187.567, para un 4,29%. El total de espectadores de cine se ha incrementado en los últimos años pero desde el 2006, el número de espectadores colombianos ha disminuido sensiblemente. Del total de 214 películas estrenadas en Colombia durante el 2009, 136 fueron producidas en los Estados Unidos y tan solo 11 en Francia, 6 en el Reino Unido, 6 en México o 3 en Italia. La pobre circulación del cine latinoamericano en las pantallas nacionales es un fenómeno recurrente y

que no tiende a cambiar. En la práctica películas de otros países apenas se observan esporádicamente en los festivales y las muestras de cine o en las pocas salas de cine y ensayo existentes en las grandes ciudades del país. El promedio de salas de cine por 100.000 habitantes es de 1,2, la proporción de municipios del país con salas de cine 3,91% y las entradas vendidas por habitante, 0,84⁶.

⁶ Anuario Estadístico 2009, Dirección de Cinematografía, Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2010.

El Plan Audiovisual Nacional, está logrando incorporar a jóvenes de sectores populares a la creación audiovisual como un mecanismo de pertenencia y diálogo con otros y la política de emprendimiento e industrias culturales tiene tres grandes ejes: el de la gran industria cultural, el de las empresas culturales y el del emprendimiento cultural⁷. Los estudios fluctúan la contribución de las industrias creativas al PIB colombiano entre el 1,8% que se encontró en la investigación del Convenio Andrés Bello, hasta el 3,3% que se propuso en el estudio coordinado por la OMPI y la Dirección General de Derechos de Autor⁸. La política de emprendimiento cultural combina la creación del Consejo de Competitividad de las Industrias Culturales, que reúne a los diferentes actores del sector, con la determinación de un CONPES de industrias culturales que es una manera de definir líneas de acción concretas comprometidas con asignaciones presupuestales del Estado. Se propone “visibilizar las industrias culturales como motor del desarrollo, frente a la institucionalidad del Estado, el sector privado y los organismos de cooperación internacional y la sociedad civil en general, para promover la inversión”. Pero también busca promover la investigación y el conocimiento sobre

7 Ministerio de Cultura de Colombia, Compendio de Políticas Culturales, Germán Rey (compilador), Bogotá, 2010. Existe versión electrónica en www.mincultura.gov.co

8 *Economía y cultura. Una aproximación al impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá: Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura, 2001. *La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia*, Bogotá: Organización Mundial de la propiedad intelectual y Dirección Nacional de Derechos de autor, 2008.

las industrias culturales, fortalecer el sistema de formación profesional para la creación artística y cultural, fomentar la asociatividad entre creadores, productores, gestores e intermediarios, impulsar canales alternativos de distribución y circulación que valoren la creación local facilitando su acceso a mercados regionales e internacionales y construir un marco regulativo que impulse tanto los eslabones de la cadena productiva como las actividades transversales que le dan sustento⁹.

Políticas culturales como políticas de ciudad

Si en algo se ha avanzado en Colombia es en el papel que han tenido las ciudades en la definición de políticas culturales como parte de las políticas públicas de la ciudad. Más que ciudades creativas, en la más clásica acepción del término, se trata de ciudades que han reconocido la importancia de la cultura y el arte como articuladores de la convivencia, la participación y la integración urbana. Ciudades como Medellín y Bogotá se han pensado como proyectos de convivencia desde la educación y la cultura. Se trata de políticas que resaltan los vínculos entre la comunicación y la cultura urbana, la recuperación del espacio público y la reconstrucción de las ciudades desde la superación de su fragmentación social. Pero también que convocan a los habitantes de la ciudad a interactuar en la espacialidad pública, ya sea a través de la construcción de grandes proyectos de renovación urbana que acercan ciudades aisladas o claramente separadas, festiva-

9 Compendio de Políticas Culturales, *Política de emprendimiento e industrias culturales*, Bogotá: Ministerio de Cultura, 2010, páginas 566 y 567.

les públicos de salsa, hip hop o rock que promueven la interacción de los jóvenes de las diferentes clases sociales, redes de bibliotecas públicas en que la lectura o las nuevas tecnologías se asocian con las comunidades y estrategias de movilidad que humanizan el transporte, convertido en una tragedia urbana diaria. Los programas de Cultura Ciudadana de Bogotá y de Ciudad Educadora de Medellín, son dos buenos ejemplos. En el primero, la cultura se convierte en el centro de un triángulo cuyos otros dos polos son la moral y la ley y en que a través de estrategias de fuerte contenido simbólico, los ciudadanos interiorizan reglas que les permiten construir convivencia. “Por cultura ciudadana se entiende –dice Antanas Mockus, dos veces alcalde de Bogotá– el conjunto de actitudes, costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas por los individuos de una comunidad, que permiten la convivencia y generan sentido de pertenencia”¹⁰. En el segundo, la ciudad se piensa desde el encuentro y éste se hace posible creando espacialidad pública inclusiva, en el que los ciudadanos recobran su sentido de ciudad por hechos concretos como disfrutar de una megabiblioteca en barrios que se habían caracterizado por la violencia y la inseguridad o el de recobrar la dignidad de la escuela pública, con construcciones de arquitectura bella incorporadas a la vida de la comunidad. “La palabra clave para nosotros es volver a encontrarnos –dice Sergio Fajardo, ex alcalde de Medellín– porque la violencia continuada encierra física, social y culturalmente. La gente

se mueve en un espacio reducido en la ciudad, solamente habla con los que se le parecen y quedan físicamente encerrados. Eso es fatal, porque todos somos ajenos a los otros. No hay ciudadanía, no hay solidaridad. Por eso nosotros tenemos que ir tumbando todas esas paredes y donde estaba la violencia cambiarle la piel a la ciudad. Por eso nosotros decimos que hay que construir nuevos espacios públicos en Medellín para encontrarnos. Y en los espacios donde estaba la desesperanza, donde estaban las condiciones mayores de pobreza, de dificultades y de violencia estamos llevando a cabo una transformación urbana”¹¹.

Mientras que algunas industrias culturales se afianzan, la diversidad oscila entre la reducción y la expresión; mientras que las políticas públicas buscan ir más allá del mercado generando mecanismos de creación y circulación más pluralistas, las estrategias comerciales se guían preferentemente por las oportunidades de rentabilidad y la captura de las audiencias. En estos movimientos dobles surgen tensiones que convierten a la cultura en uno de los espacios de concreción de los derechos civiles más importantes en las sociedades contemporáneas, uno de ellos, la diversidad. Hallada en las industrias creativas una vía hacia el desarrollo por el potencial económico que tienen pero también por la fuerza identitaria, de participación y de reconocimiento que poseen, la gestión pública tiene la misión de resaltar lo que siendo importante queda en el olvido, lo que se resiste a

10 Mockus, Antanas, “La ciudad es un aula”, En: *Aprendiendo de Colombia. Cultura y educación para transformar la ciudad*, Roser Bertran y Félix Manito (editores), Fundación Kreanta y CAB, Bogotá, 2008, páginas 69-74.

11 Fajardo, Sergio, “Cambiarle la piel a la ciudad” En: *Aprendiendo de Colombia. Cultura y educación para transformar la ciudad*, Roser Bertran y Félix Manito (editores), Fundación Kreanta y CAB, Bogotá, 2008, páginas 168-174.

Industrias creativas, ciudades y políticas culturales de nueva generación

involucrarse en las lógicas mercantiles movido por sus propias intenciones creativas, lo que busca que la cultura más que distanciar, incluya. Es en estas dinámicas en donde se encontrarán de mejor manera las industrias culturales, con la diversidad, el desarrollo y la gestión pública de las ciudades.

Este artículo fue publicado en el volumen 3 de la Colección Ciudades Creativas (2011) de Fundación Kreanta correspondiente a las III Jornadas sobre Ciudades Creativas organizadas por la Fundación Kreanta el 26 y 27 de noviembre de 2010, en Zaragoza.