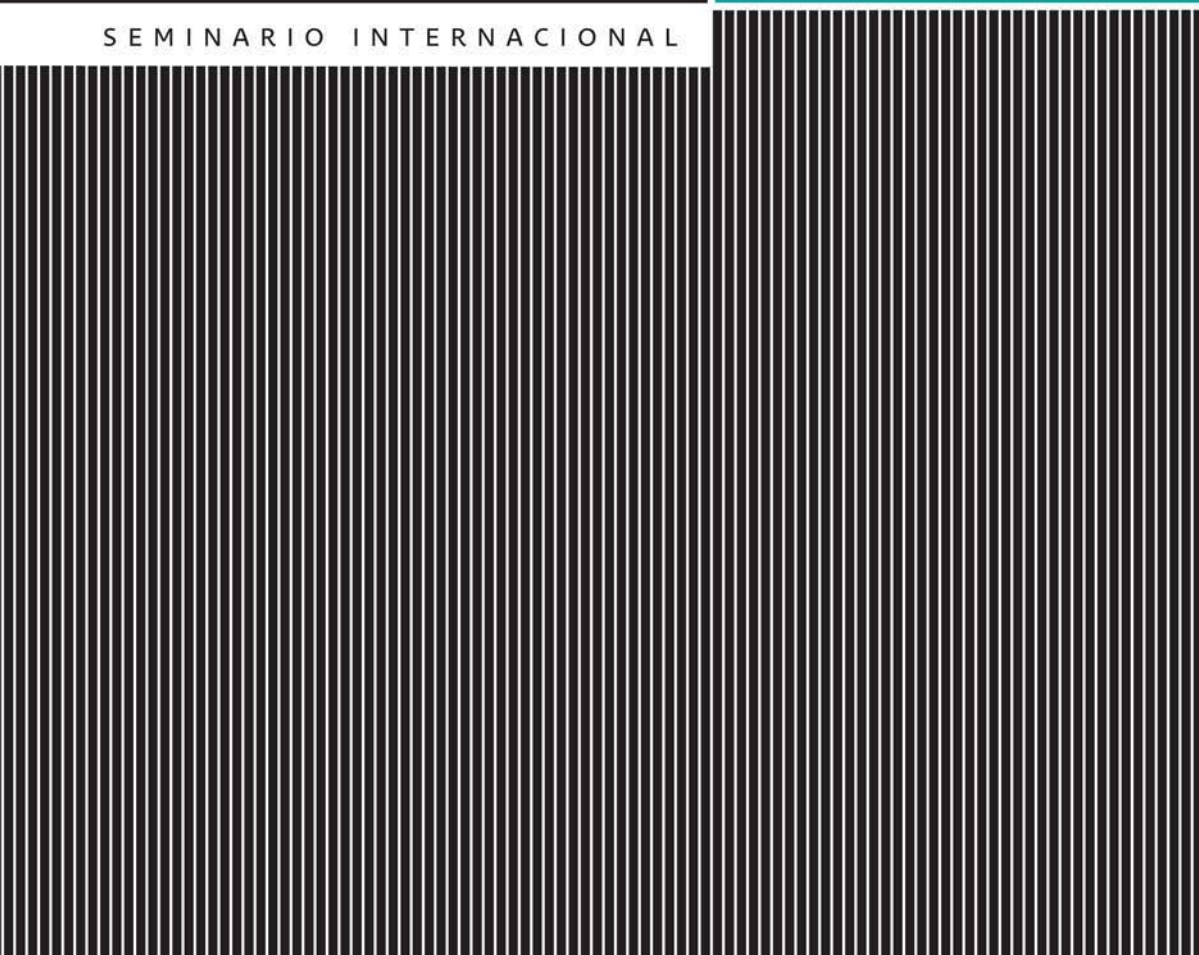


El sector cultural hoy:

Memorias

*oportunidades,
desafíos
y respuestas*

SEMINARIO INTERNACIONAL



EL SECTOR CULTURAL HOY:
oportunidades, desafíos y respuestas

SEMINARIO INTERNACIONAL

EL SECTOR CULTURAL HOY:
oportunidades, desafíos y respuestas

MEMORIAS

Cartagena de Indias, septiembre 10-11 de 2009

Seminario Internacional
El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas
Memorias

Seminario Internacional el Sector Cultural Hoy: Oportunidades, Desafíos y Respuestas
(Sep. 10-11 2009 : Cartagena de Indias)

Memorias / Seminario Internacional el Sector Cultural Hoy : Oportunidades,
Desafíos y Respuestas. – Cartagena de Indias : Universidad Tecnológica de Bolívar :
Ministerio de Cultura, 2009.

240 p.; 16x24

ISBN: 978-958-8387-34-5

1. ADMINISTRACIÓN CULTURAL. 2. POLÍTICA CULTURAL. 3. PLANIFICACIÓN
CULTURAL. 4. CULTURA Y DESARROLLO. 5. CULTURA - ASPECTOS
ECONÓMICOS. 6. INDUSTRIA CULTURAL. I. Colombia. Ministerio de Cultura.
II. Título.

CDD 21 353.7 S471

Universidad Tecnológica de Bolívar. Manga, calle del Bouquet; cra. 21 No. 25 – 92.
Cartagena de Indias, Colombia. Teléfono: (57 + 5) 6606041 ext. 463. Fax: (57 + 5) 6604317.
Ministerio de Cultura de Colombia. Carrera 8 No. 8 – 43. Bogotá D.C. Teléfono: 3424100.
Línea gratuita: 01 8000 913079. <http://www.mincultura.gov.co/>

El material de esta publicación no puede ser reproducido por cualquier sistema
de recuperación de información sin autorización de los autores y de los editores.
La responsabilidad por el contenido de esta publicación recae en los autores.

Edición a cargo de Armando Alfaro Patrón
Traducción: María Mercedes Correa
Diseño: Ignacio Martínez-Villalba
Diagramación: Vicky Mora

Impreso en: Dígitos y Diseños
Bogotá D. C. , enero de 2010

MINISTERIO DE CULTURA
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Paula Marcela Moreno Zapata
Ministra de Cultura

María Claudia López
Viceministra de Cultura

Enzo Rafael Ariza
Secretario General

Luz Amparo Medina Gerena
Coordinadora Grupo de Asuntos Internacionales y Cooperación

Diana Catalina Jiménez Sánchez
Asesora Asuntos Internacionales

María Elisa Holguín
Coordinadora Grupo de Emprendimiento Cultural

Catalina Hoyos Vásquez
Coordinadora Grupo de Prensa

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Patricia Martínez Barrios
Rectora de la Universidad Tecnológica de Bolívar

Alberto Abello Vives
Decano Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas y Director
Red Internacional sobre Desarrollo y Cultura en Iberoamérica y el Caribe

Javier Sanín Fonnegra
Decano Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Maristella Madero Jirado
Coordinadora Maestría en Desarrollo y Cultura y Coordinadora Red Internacional
sobre Desarrollo y Cultura en Iberoamérica y el Caribe

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO

Elena Madrazo Hegewish
Directora Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

Antonio Nicolau
Director de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española
de Cooperación Internacional para el Desarrollo

Lidia Blanco
Directora Centro de Formación de la Cooperación Española en Cartagena de Indias

Ana Conrado
Responsable de programación del Centro de Formación de la Cooperación Española
en Cartagena de Indias

EMBAJADA DE FRANCIA EN COLOMBIA - MINISTERIO DE CULTURA
Y COMUNICACIÓN DE FRANCIA

Jean-Michel Marlaud
Embajador de Francia en Colombia

Claire Durieux
Consejera de Cooperación Técnica y Cultura

Marie-Frédérique Bergeaud
Jefe Adjunto del Departamento de Asuntos Internacionales del Ministerio de Cultura
y Comunicación de Francia

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

La cultura desde la crisis. Las resonancias sociales de lo simbólico 15

Manifiesto de Cultura y Desarrollo de Cartagena de Indias 20

Intervención de la Ministra de Cultura de Colombia. *Paula Marcela Moreno* 23

Cartagena de Indias, territorio propicio para pensar las relaciones entre la cultura y el desarrollo. *Patricia Martínez Barrios* 28

Palabras del Director de Relaciones Culturales y Científicas de la Aecid. *Antonio Nicolau* 31

[SECCIÓN I]

LOS GRANDES DEBATES

CAPÍTULO 1

Tendencias globales 35

[1.1] *Crisis financiera: ¿en qué consiste?, ¿cómo afecta al sector cultural?* 35

Presentación 35

La crisis económica y sus implicaciones a nivel global. *Eduardo Somensatto* 37

La crisis económica y la cultura. *Mauricio Reina* 40

Primer análisis de la crisis y de las políticas culturales contracíclicas en Francia. *Philippe Chantepie* 50

Conclusiones de sub-capítulo 63

[1.2] *La industria cultural como respuesta económica a la crisis: ¿es la economía de la cultura un modelo de desarrollo alternativo?* 64

Presentación 64

El potencial económico de las industrias creativas. *Michael Hutter* 65

La economía creativa: estímulo a la recuperación económica. *Edna Dos Santos* 78

Conclusiones de sub-capítulo 83

CAPÍTULO 2

Cultura y desarrollo 85

[2.1] *El desarrollo cultural: ¿cuáles son los impactos de la inversión en cultura?* 85

Presentación 85

Casi cincuenta años de relaciones entre la cultura y el desarrollo: de la cultura como factor de desarrollo al desarrollo cultural. *Eduard Miralles* 87

Desarrollo y cultura desde la perspectiva del Departamento Nacional de Planeación de Colombia. *Esteban Piedrahita Uribe* 97

Una propuesta para mejorar la gestión en el sector cultural público. *Héctor Schargorodsky* 101

Conclusiones de sub-capítulo 109

[2.2] *La renovación de las políticas públicas y del marco regulatorio para el sector cultural* 111

Presentación 111

La experiencia costarricense en la gestión de la cultura. *María Elena Carballo* 113

La renovación de las políticas públicas y del marco regulatorio para el sector cultural.

Pau Rausell Köster 117

Canadá moderniza sus políticas culturales: perspectiva desde el Departamento de Patrimonio Canadiense. *Jean-Pierre Blais* 133

Las ciudades, los territorios y las políticas culturales en tiempos de crisis. *Anita Weber* 136

Conclusiones de sub-capítulo 147

Conclusiones de sección 149

Un reconocimiento a las potencialidades del sector cultural. *Alberto Abello Vives* 149

[SECCIÓN II]

BUENAS PRÁCTICAS EN EL SECTOR CULTURAL

CAPÍTULO 3

Modelos de financiación 155

Presentación 155

La financiación privada de la cultura: aprendizajes y desafíos desde la generación conjunta de valor.

Iván Darío Lobo 156

Políticas culturales en el entorno de una época de crisis. *Xavier Marcé Carol* 159

CAPÍTULO 4

Herramientas para la gestión cultural 176

Presentación 176

¿Existen los artistas empresarios? *Juan Carlos Gaitán Villegas* 177

El “empresario creativo” en el sector cultural. *Andrew Senior* 181

Acción Impro: experiencia de un modelo de gestión cultural exitoso. *Gabriel Zapata* 184

CAPÍTULO 5

Alternativas para la comercialización de bienes y servicios culturales de carácter local 187

Presentación 187

La comercialización de los bienes y servicios de carácter local: entre la inmensidad de lo minúsculo y la pequeñez del mercado. *Jordi Pardo* 189

Los desafíos de las industrias culturales locales: el sector de la música. *Christine Semba* 194

El diseño como estrategia de inserción internacional. *Luciano Borgoglio* 197

Conclusiones de sección 205

Buenas prácticas en el sector cultural 205

[SECCIÓN III]

EL PODER DE LA CULTURA

CAPÍTULO 6

La cultura en tiempos de crisis 211

Presentación 211

Intervención de André Frenette, Director de la Comisión Interamericana de Cultura 212

Conferencia del profesor Edgar Morin 216

Sesión de preguntas por parte del auditorio 220

CAPÍTULO 7

Colofón. *Alberto Abello Vives* 223

[SECCIÓN IV]

LOS PARTICIPANTES DEL SEMINARIO 228

INTRODUCCIÓN

La cultura desde la crisis. Las resonancias sociales de lo simbólico

En medio de la crisis se le hacen preguntas a la cultura. Ya sea que se expongan las causas del desfonde económico global o que se observen los campos de futuro que abre la creación y la diversidad, la cultura vuelve a estar en el centro de las indagaciones y los análisis. De nuevo retorna, con su fuerza de evocación, esa metáfora estremecedora que usó Hölderlin cuando se preguntó sobre el significado de la poesía y el arte en época de penurias y escribió que el poeta es aquel que permanece con el sombrero puesto en medio de las tormentas de Dios. Tormentas, que por supuesto, son mucho más profundas que las que ocurren en la economía.

Todo ello sucede cuando la creación, junto al conocimiento y la innovación, se convierten en campos centrales de los dinamismos económicos mundiales. En el mismo momento en que se estremecen las bases del sistema económico, la UNCTAD y el PNUD publican su informe mundial sobre economía creativa (2008), que resalta la importancia de las industrias culturales y su peso actual en la economía de los países. A la vez que hace un llamado a restaurar la ética en la economía, a mejorar la regulación y los mecanismos de monitoreo y “lograr una mayor consistencia y coherencia entre políticas financieras, comerciales y monetarias a nivel mundial y [...] una mayor coordinación en las acciones anticíclicas”. Edna Dos Santos, coordinadora del Informe, destaca los vínculos entre innovación, creatividad y economía, mostrando el papel del capital intelectual como insumo de las industrias creativas así como la relación de éstas con el desarrollo humano y la inclusión. Muy especialmente desde finales del siglo XIX, con la invención del cine, la cultura se encontró con las transformaciones de la tecnología, las lógicas industriales y las oportunidades de distribución masiva de sus productos. Y todo ello se ha convertido en un gran potencial económico, social y sobre todo simbólico.

Es verdad que existen enormes brechas entre la producción de los bienes creativos en los países desarrollados, los países en vías de desarrollo y las denominadas economías de transición, pero también es cierto que hay zonas del mundo en que la creación se ha tornado un asunto estratégico de la política pública, como sucede con el cine en la India o el video en Nigeria, que hay regiones como el Sudeste Asiático que presentan índices de crecimiento muy importantes en el sector o que economías como la de China ya se han posicionado sólidamente en el ámbito económico de la creatividad. “Una política cultural tendrá, en algún momento, como misión favorecer las actitudes creativas, promover la formación de capacidades y habilidades creativas y posibilitar entornos proclives a la disseminación y difusión de la creatividad”, escribe Pau Raussel Köster. Algunos países de América Latina sobresalen en algunas áreas creativas e inclusive se ubican en el top de los diez países con mayores niveles de exportación de las economías en desarrollo, como sucede particularmente con México y en algunos temas con Colombia.

Lo que ofrece el continente es un enorme caudal de creatividad en las músicas, las artesanías, lo patrimonial y lo audiovisual, que busca infraestructuras más consolidadas, canales eficientes de circulación, profesionalización y políticas claras y arriesgadas. Mauricio Reina señala que “la digitalización permite atravesar la montaña del creador hacia el consumidor” y de esta manera advierte que estamos en un momento en que las tecnologías están abriendo nuevas posibilidades y sobre todo nuevos acercamientos entre los extremos de las cadenas productivas en la cultura.

Philippe Chantepie escribe que “las prácticas culturales presentan una gran estabilidad. En el largo plazo, las prácticas de cultura y medios gozan de una gran estabilidad, pues obedecen esencialmente a evoluciones generacionales”. Esta afirmación que abre su análisis sobre el impacto de la crisis en la cultura, recuerda los tiempos extensos de lo simbólico y sobre todo integra las prácticas culturales a las diferencias y los cambios generacionales. Los análisis del consumo cultural comprueban la afirmación. Chantepie constata una disminución en la tasa de crecimiento del consumo de cultura y de medios, más fuerte que la que afecta el consumo total en periodo de crisis, pero a la vez corrobora que esta disminución no es masiva; observa también un aumento en el mercado de los bienes de segunda mano o bienes a bajo precio (libros en formato de bolsillo), y confirma que cierto número de prácticas y consumos culturales ofrecen resistencia a la crisis, “esencialmente en lo relacionado con el espectáculo en vivo y con las salidas localizables en grandes exposiciones y al cine, fenómeno antiguo que se explica por el deseo del espectáculo colectivo y el encanto del acontecimiento frente a otras formas de consumo”.

Lo sugerente de estos análisis, que también han interesado a investigadores latinoamericanos como Ana Wortman en Argentina, que se preocupó por la desaparición de las librerías de barrio en Buenos Aires y en general por los efectos de la crisis económica de ese país en su cultura, es que ayudan a comprender los comportamientos culturales en medio de épocas difíciles y de paso exponen las estrategias que explican los consumos y las decisiones en el campo de la creación.

Una cuestión muy atractiva es la influencia de la crisis en las estructuras empresariales. “La crisis –dice Chantepie– ha aumentado la fragilidad de las estructuras empresariales culturales, más allá de las grandes firmas e instituciones, pues muchas de ellas se basan en una lógica de economía de proyecto que suele depender del financiamiento público. Asimismo, hay un efecto acelerador de la crisis sobre la fragilidad estructural del empleo cultural en una coyuntura desfavorable. Este produce una disminución del volumen del empleo cultural, aunque existan mecanismos ‘amortiguadores’ tales como la intermitencia, las prácticas de actividades múltiples y actividades mixtas culturales y no culturales desarrolladas de maneras diversas según los sectores”.

Para los latinoamericanos la crisis no es un estado episódico, sino una condición relativamente permanente de su existencia habitual. Resulta por una parte paradójica la constatación de una mejor preparación del continente para soportar y atravesar la crisis actual de la economía seguramente por los anticuerpos que había desarrollado para afrontar dificultades que no habían padecido países desarrollados, pero por otra, los análisis de la crisis permiten reconocer algunas de las fisuras que componen el registro corriente de las dinámicas culturales nacionales, regionales y locales. Las estructuras empresariales culturales de nuestros países son mucho más inestables que estables, y el número de pequeñas y medianas empresas copan el paisaje del emprendimiento cultural latinoamericano. Obedecen más a lo que Chantepie llama una “economía de proyecto”. En efecto, se trata de propuestas generalmente coordinadas por grupos sociales, asociaciones o fundaciones, con una alta incertidumbre de sostenibilidad pero a la vez con una gran capacidad adaptativa, una relativa incidencia en los mercados locales y una naturaleza del empleo compuesta por los mecanismos amortiguadores de que habla Chantepie.

Recientes trabajos sobre las experiencias locales de cultura y desarrollo en Colombia (Rey, 2009) han mostrado el concepto y las estrategias de sostenibilidad que manejan, las alianzas que construyen y las redes en que se insertan. Eduard Miralles destaca precisamente la preocupación de creadores, gestores y responsables políticos, “obsesionados en demostrar que la inversión en el ámbito de la cultura y de las artes no es para nada echar

dinero a un pozo sin fondo” y decididos a hacer retornar por lo menos una parte de las plusvalías que genera el sector. Esta obsesión, que describe acertadamente Miralles, forma parte de varias tensiones que rodean la discusión sobre las relaciones entre economía y cultura. Por una parte, el reconocimiento de muchas expresiones culturales que no pasan necesariamente por la economía, o más estrictamente, por la lógicas industriales de la cultura, y por otra, el encuentro entre los propósitos privados y las responsabilidades públicas de lo cultural. No se puede resignar el desarrollo cultural en las manos del mercado, so pena, como diría Enrique Bustamante, de “morir de éxito”. “Si la cultura juega un papel más relevante en la definición de las fronteras de posibilidades de desarrollo de un territorio –se lee en el texto de Pau Rausell Köster– resulta evidente que la política cultural, como espacio de gestión y control social colectivo de los procesos de producción simbólica, se transforma desde un ámbito de gestión de lo ornamental a un espacio de gestión estratégica y por tanto la cultura no sólo no es una actividad prescindible, sino que constituye, en determinados territorios, en una vía transitable hacia la superación de la crisis”. Es este espacio de gestión estratégica el que se tiene muy en cuenta cuando se habla de los retornos y esas otras valoraciones del impacto cultural que según Rausell aún están por explicar mucho más rigurosamente.

El discurso de la influencia de la cultura en la gobernabilidad, la cohesión social o la identidad ha avanzado mucho más que las comprobaciones más o menos fehacientes y serias de que como ello ocurre realmente. En la competencia social sobre los verdaderos impactos de las políticas públicas, la cultura empieza a hacer esfuerzos por comprobar estos resultados, un área en que han avanzado mucho más la educación, la salud, la protección social o la gestión medioambiental. Con mucha razón, que puede doler, pero que es verdadera, Pau Raussel escribe que “El argumento económico es uno de los más utilizados en los últimos tiempos para justificar la intervención pública en cultura y es evidente que los sectores culturales generan ocupación y renta, suponen una actividad que complementa el atractivo de otras actividades económicas (p. e. el turismo) o posibilita la formación de tasas más elevadas de valor añadido (el diseño sobre la actividad del sector textil o cerámico) o que provocan impacto económico generalizado (‘efecto Guggenheim’). Sin embargo, compartimos la idea de que a partir de algunas lecturas más detalladas sobre la literatura reciente ésta parece evidenciar que en muchos casos estos efectos se han exagerado, o que se documentan sólo los casos exitosos pero nadie registra los fracasos en estos procesos, o que estos impactos se limitan a efectos transitorios que se disipan rápidamente sin dejar muchas marcas sobre los territorios”.

El recorrido de estas memorias expone al lector otros vestigios de la discusión que se deben resaltar: la situación de segregación cultural de la que habla Anita Weber y que se manifiesta muy duramente en la convivencia en el espacio urbano (por ejemplo de los migrantes en ciudades europeas o norteamericanas), la importancia de la democracia y la ciudadanía cultural, los vínculos entre el arte y el individuo que no se establecen simplemente a través del consumo sino de la creación, el protagonismo cultural de los jóvenes, etc. Un ejemplo puede ser lo que ocurre en Bogotá. El Festival de Rock al Parque, promovido por la Alcaldía de la ciudad y que ya completa 15 años continuos de realización, convoca a los jóvenes de las diversas zonas de la ciudad en una ceremonia del encuentro cultural y social que rara vez se da de manera tan intensa y pacífica en otros ámbitos de la ciudad. Y una de sus constataciones es precisamente esta integración imprescindible entre creación y consumo de que habla Anita Weber en este libro. Las bandas de rock están íntimamente vinculadas con las localidades de la ciudad de tal manera que no es posible pensar en generación de públicos sin la promoción de la creación barrial.

Margaret Mead recordó el potencial de futuro que tiene la memoria. Estas memorias no son solamente la recopilación de las voces que fueron apareciendo durante el Seminario “El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas” realizado en Cartagena de Indias (2009). Es sobre todo un conjunto de textos que abren preguntas hacia el futuro en un momento en que el mundo enfrenta una crisis muy profunda de su economía que también recorre otras inquietudes fundamentales de la vida social: la sostenibilidad del planeta, la recomposición de los territorios, el crecimiento de las ciudades y los retos urbanos, las fracturas de la esperanza ocasionadas por el desempleo y la exclusión.

Nada mejor que hacer memoria en tiempos de crisis. Duros y conmovedores, estos tiempos tienen la virtud de estimular la creatividad humana, a pesar de que todo parece confabularse contra ello, para encontrar otros senderos posibles, otros conceptos y otras prácticas que nos permitan habitar juntos. La cultura es sin duda, y por fortuna, un campo lleno de estas preguntas. Y uno de los ambientes humanos en que se están produciendo transformaciones más vitales y probablemente más duraderas.

BIBLIOGRAFÍA

Rey, Germán (2009). *Insistir en la metáfora. Experiencias locales de cultura y desarrollo en Colombia*. Madrid: Fundación Carolina (en preparación).

Manifiesto de Cultura y Desarrollo de Cartagena de Indias

Los Ministros y las altas autoridades de cultura de Colombia, Argentina, Costa Rica, Guatemala, Canadá y Francia, la Universidad Tecnológica de Bolívar y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, reunidos en Cartagena de Indias, Colombia, durante los días 10 y 11 de septiembre de 2009, en el marco del Seminario Internacional *El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas*, con el fin de examinar las transformaciones actuales del sector cultural y compartir experiencias sobre el papel de la cultura en los nuevos modelos de desarrollo sostenible,

Considerando que:

1. La diversidad de las manifestaciones culturales constituyen un elemento fundamental de la identidad, el desarrollo y el bienestar de las naciones.
2. La cultura se consolida como un factor de cohesión social, eje integrador de nuestras naciones y elemento fundamental del bienestar de nuestros pueblos. Así mismo presenta un potencial crecimiento económico sostenible a través de la generación de nuevas formas de producción, de valor y de comercialización de bienes y servicios.
3. El sector cultural enfrenta hoy transformaciones trascendentales debido a los cambios tecnológicos, económicos y sociales. Las tendencias muestran un mundo que se mueve hacia la economía de los intangibles. La cultura, la innovación y la creatividad juegan un papel determinante en la competitividad de los territorios y los diferentes sectores de la economía.

4. En este nuevo contexto surgen oportunidades que favorecen la circulación de bienes y servicios culturales y amenazas para el sector, derivadas de considerar la cultura sólo como una mercancía con los riesgos que ello conlleva en la pérdida de diversidad.
5. La cultura como dinamizador de otras actividades económicas genera una serie de externalidades positivas que pueden ser asociadas a la preservación del medio ambiente, el desarrollo de las comunidades y la calidad de vida de los ciudadanos.
6. La cultura está vinculada a uno de los ámbitos de mayor crecimiento estratégico de la economía mundial tal como detallan los informes de organismos internacionales.
7. Desde la responsabilidad de las organizaciones públicas se presentan múltiples desafíos para preparar y acompañar una oferta cultural de calidad, que se inicia con el fomento a la creación, procesos de formación, organización y formalización del sector; el establecimiento de estrategias de financiamiento y sostenibilidad; el análisis y el fortalecimiento de los eslabones de las cadenas de valor; la regulación de los derechos de autor y la promoción de nuevas estrategias de comercialización y distribución de bienes y servicios culturales.
8. Considerando la cultura como un sistema es necesario impulsar mecanismos de concertación y participación entre el sector público y el privado.

Nos comprometemos a integrar progresivamente en nuestras respectivas políticas y planes de trabajo acciones conducentes a:

1. Posicionar el sector cultural como eje estratégico del desarrollo sostenible y competitivo de nuestros países y transformarlo en un sector de talla mundial.
2. Desarrollar una agenda de cooperación horizontal que nos permita fortalecer nuestras políticas públicas y armonizar los instrumentos normativos para consolidar la oferta y la demanda de bienes y servicios culturales.
3. Generar alianzas con los diferentes ministerios pertinentes para fortalecer las estrategias de competitividad de la nación.
4. Solicitar a los organismos internacionales el respaldo para la conformación de una red de entidades y organizaciones iberoamericanas para el fomento de la investigación, la innovación, el uso de las nuevas tecnologías y el desarrollo de las industrias culturales.

5. Proponer a los organismos multilaterales la creación de un fondo público privado para el desarrollo de las industrias culturales en nuestros países.
6. Promover la creación de una mesa internacional bajo el auspicio de organizaciones multilaterales con el objetivo de fomentar la demanda de las culturas locales en el comercio internacional, compartir las experiencias de buenas prácticas, mejorar y armonizar los sistemas de información y colaborar en acciones estratégicas para el desarrollo de cultura.

Paula Marcela Moreno
Ministra de Cultura
Colombia

María Elena Carballo
Ministra de Cultura y Juventud
Costa Rica

Jerónimo Lancerio
Ministro de Cultura y Deportes
Guatemala

Jean-Pierre Blais
Vice Ministro de Patrimonio
Canadá

Frederic Mitterrand
Ministro de Cultura y Comunicaciones
Francia

Ángel Martin Peccis
Director OEI
Colombia

Lidia Blanco
Directora del Centro de Formación de la
Cooperación Española - AECID Cultural
Colombia

Mónica Guariglio
Directora Nacional de Política
Cultural y Cooperación Internacional
Secretaría de Cultura de la Nación
Argentina

Patricia Martínez Barrios
Rectora
Universidad Tecnológica de Bolívar
Colombia

Intervención de la Ministra de Cultura de Colombia

Paula Marcela Moreno

Cartagena de Indias es un escenario privilegiado, declarado por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esta ciudad amurallada ha sido testigo de la configuración de la historia de nuestra Nación, de procesos que han marcado el devenir de nuestra población y que hoy se benefician de una industria cultural que ve en su patrimonio arquitectónico y natural uno de los principales activos para atraer el turismo, fuente primaria de empleo e ingresos de la ciudad.

Por ese motivo Cartagena se convierte en un escenario ideal e inspirador para albergar la discusión sobre el sector cultural y su incidencia en los procesos de desarrollo social y económico de nuestros países.

Como punto de partida es importante resaltar la gran responsabilidad que tiene este sector frente a la crisis económica mundial. Tenemos la misión de encauzar ese torrente de talento de nuestros artistas y gestores culturales para incorporarlo activamente en la lucha contra la pobreza, para traducirlo en crecimiento, desarrollo y empleo.

Unos meses antes de la última Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura le escribí a Enrique Iglesias, Secretario Iberoamericano, y a Álvaro Marchesi, Presidente de la Organización de Estados Iberoamericanos, planteándoles mi profunda preocupación por la situación económica actual y subrayando la necesidad, como región y como sector, de analizar el panorama con una mirada crítica, pero a la vez propositiva. Nuestros países suelen vivir en medio de las crisis más diversas, pero en esta ocasión, los problemas han afectado globalmente a la economía y resulta prioritario preguntarnos por las repercusiones que tendrá este fenómeno en las industrias culturales.

Las preguntas son varias: ¿cuáles son estas posibles repercusiones?, ¿de qué modo impactan a nuestra institucionalidad cultural?, ¿qué efectos se observan tanto en los países como en las organizaciones culturales, en

los creadores y en los gestores?, ¿cómo enfrentar la crisis explorando sobre todo sus oportunidades y encontrando de una manera creativa e innovadora respuestas ante esos retos?

Todas estas preocupaciones se acentúan cuando empezamos a pensar que las industrias culturales son una enorme palanca de desarrollo económico y a la vez un poderoso factor de cohesión social y de consolidación de identidad para nuestros pueblos.

Si bien un leve aleteo de la economía puede generar tormentas en la cultura, sobre todo si pensamos en la fragilidad de nuestros presupuestos y en las condiciones de sostenibilidad de las numerosas iniciativas culturales provenientes de los ciudadanos, la otra cara de la moneda nos indica que la cultura también puede ofrecernos perspectivas muy valiosas que pueden contribuir a mejorar la situación económica de nuestros países, como lo comprueba el reciente Informe sobre la economía creativa en el mundo realizado por las Naciones Unidas.

Como lo mencioné hace algunos meses, durante la Asamblea del Banco Interamericano de Desarrollo realizada en la ciudad de Medellín, la cultura es una de las bases fundamentales del desarrollo y un área central para responder creativamente a los retos que aparecen o se afirman en los momentos de crisis. Por eso propusimos un encuentro internacional que le permitiera a los Ministerios de Cultura y a los diferentes actores culturales analizar qué está pasando hoy en el marco de la economía y la política, y cómo repercuten estos acontecimientos globales en un sector que siempre está en búsqueda de su sostenibilidad y que está además acostumbrado a navegar en mares turbulentos. En consecuencia, este seminario propone dar insumos para la próxima Conferencia de Ministros de Cultura, para el Congreso Iberoamericano de Cultura que se realizará en Brasil entre el 30 de septiembre y el 3 de octubre, y para los diferentes espacios de discusión y decisión local, regional e internacional que se susciten en los próximos meses.

Este seminario nos permitirá analizar cuál es la relación entre economía y cultura en el marco de una situación de crisis económica mundial, planteando temas centrales como la sostenibilidad y el fortalecimiento de las industrias creativas, las oportunidades de expansión de los mercados culturales, la promoción de la creación en el entorno de las nuevas tecnologías y la importancia de las responsabilidades públicas y privadas para el estímulo de los emprendimientos culturales que, como sabemos, en nuestros países conforman un amplio tejido de experiencias locales, pequeñas y medianas.

Además de los bienes y servicios, a través de la cultura se generan valores fundamentales para las sociedades en crisis: las formas de celebración

que unen a través de la música, el sentido de pertenencia y los fenómenos sociales que se identifican a través del cine, la creatividad y la innovación que florece en todas las clases sociales y que nos permite dimensionar un factor de equidad y de inclusión.

A pesar de que siempre ha existido una tensión natural en la discusión sobre cultura y desarrollo económico, debido a un límite muy sutil entre las lógicas de mercado y las expresiones ancestrales, que cuando se franquean indebidamente producen incomprensiones y conflictos, es importante entender que sólo algo tan poderoso como la cultura, que vehicula maneras de ser y de pensar, que refleja elementos de la identidad cultural de una comunidad y que transmite sensibilidades y forma criterios religiosos, políticos y corrientes de pensamiento, debe hacer parte de las estrategias sociopolíticas y económicas de un Estado.

La cultura se une de una manera adecuada a la economía cuando reconocemos que la riqueza que ofrece nuestra diversidad cultural, sumada al enorme talento y a la creatividad de nuestra población, se constituye en la materia prima de una industria cultural sólida, que tiene un enorme potencial de expansión. La economía creativa, –como lo dice Edna Dos Santos-Duisenberg–, es todavía “un concepto en desarrollo, que une la economía con aspectos culturales y sociales, en interacción con la tecnología y el turismo, genera ingresos, crea empleo, se puede exportar, promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano”.

Hoy en día estas industrias se han convertido en una vertiente muy dinámica de las economías nacionales y locales gracias a su crecimiento y al impacto que generan en el PIB mundial. En 2003, según el Banco Mundial, las industrias culturales registraron una participación del 7% en el PIB del planeta, y se predice que crecerán, en promedio, un 10% anual. De acuerdo con datos de la Unesco el crecimiento de este sector en dólares fue del 300%, entre 1980 y 1998.

En Estados Unidos las industrias culturales son el segundo sector exportador; en Inglaterra, representan el 6% del empleo. En Colombia, según un estudio realizado por la Organización para la Propiedad Intelectual –OMPI– en 2005 estas industrias aportaron el 3,3% al PIB nacional, generaron más de un millón de empleos directos, facturaron exportaciones por 2.000 millones de dólares e importaciones por 4.000 millones de dólares.

Desde el 2007 Colombia avanza en esta materia gracias a la creación del Programa de Emprendimiento Cultural por parte del Ministerio de Cultura, y este año la gran noticia para el sector es la conformación del Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales, que tendrá la misión de formular políticas de Estado, concertadas entre el sector público y

privado, que permitirán dinamizar el desarrollo de estas industrias en nuestro país.

En estos últimos años hemos apoyado la consolidación de 350 empresas culturales, fomentado procesos de asociatividad y representación gremial a través de la consolidación de nueve redes y hemos generado análisis de competitividad en industrias como la del cine. Todo esto ha sido articulado a un sistema de información como la Cuenta Satélite de Cultura y la Encuesta de Consumo Cultural que desarrollamos en conjunto con el DANE con el propósito de consolidar las estadísticas y medir el impacto económico del sector cultural. Asimismo, nuestra alianza estratégica con las alcaldías locales, las Cajas de Compensación, el Banco Interamericano de Desarrollo y actores privados ha sido fundamental para la conformación de cuatro redes locales de industrias culturales en Cali, Medellín, Popayán y Valledupar, ciudades en las que se están implementando programas de emprendimiento y desarrollo empresarial. Adicionalmente, en los próximos meses daremos inicio a los Laboratorios Sociales de Cultura y Emprendimiento, LASO, dirigidos a la población juvenil con énfasis en la producción musical, y trabajaremos en la estrategia País de Animación Digital, con la que buscamos convertir a Colombia en un exportador de contenidos para esta naciente y prometedora industria.

Sabemos que nos queda un amplio camino por explorar, pero también tenemos la certeza de contar con el talento y la creatividad de los colombianos, que nos permitirá convertirnos en un futuro cercano en uno de los países de América Latina más activos en el desarrollo de las industrias culturales.

Para ello necesitamos capacitar al sector, analizar el contexto regional, posibilitar un intercambio de experiencias para fortalecer las políticas de Estado y definir estrategias con base en instrumentos de medición que nos permitan tomar decisiones acertadas.

Agradezco a todas las instituciones que nos han acompañado en esta tarea, a la Agencia Española de Cooperación Internacional –Aecid–, nuestros anfitriones, a la Universidad Tecnológica de Bolívar, nuestro socio regional y un gran aportante en el área de cultura y desarrollo, a la Embajada de Francia, al diario económico *Portafolio*, socio mediático de este certamen, a la UNESCO, a la Organización de Estados Iberoamericanos –OEI–, al Banco Interamericano de Desarrollo –BID–, y muy especialmente a los Ministros de Cultura de Argentina, Canadá, Costa Rica y Guatemala que nos acompañan, así como a los delegados de otros países, a nuestros ponentes, a los consejeros de cultura, a los secretarios de cultura departamentales, a los funcionarios del Gobierno nacional, a nuestros artistas, gestores culturales y a

todos los colombianos que nos siguen por nuestra página Web a través de la transmisión en tiempo real de este evento.

Esperamos que estos dos días de reflexiones y discusiones sirvan de insumo para seguir avanzando en la generación de líneas estratégicas que fortalezcan nuestro sector.

De una manera poética André Malraux escribió que “la cultura es lo que, en la muerte, continúa siendo la vida” y Mahatma Gandhi ya lo había comprendido en su tiempo cuando dijo: “No quiero encerrar mi casa dentro de una muralla, ni tapiar sus puertas y ventanas. Quiero que el viento de todas las culturas pueda circular libremente por todos los cuartos. Pero no acepto ser derribado por ninguna ráfaga”.

Espero que estos pensamientos nos inspiren para comenzar a explorar esos nuevos horizontes que nos permitirán fortalecer y proyectar las industrias culturales, reconociendo la diversidad, generando conocimiento y promocionando un crecimiento económico equitativo, que respete las libertades culturales e individuales.

Cartagena de Indias, territorio propicio para pensar las relaciones entre la cultura y el desarrollo

Por Patricia Martínez Barrios

Rectora Universidad Tecnológica de Bolívar

En septiembre de 2008 clausurábamos en la Universidad Tecnológica de Bolívar un seminario internacional que pasaba revista a teorías, prácticas y políticas que consideran la gran incidencia que hoy tiene la cultura en los procesos de desarrollo. El grupo de académicos al mando de esta iniciativa era el mismo que promovía con éxito la Red de Desarrollo y Cultura auspiciada por el Plan Director 2009-2012 de la Agencia de Cooperación Española para el Desarrollo. Ese mismo día, acompañados por Paula Marcela Moreno, Ministra de Cultura de Colombia, se hizo la presentación pública de la primera Maestría Iberoamericana en Desarrollo y Cultura cuyo Concejo Honorario está integrado por el ex Presidente Belisario Betancur, Álvaro Marchesi (OEI), Rosa Conde (Fundación Carolina), Ramiro Osorio (Secretaría General Iberoamericana), José Luis García Delgado (Fundación Telefónica), Amadeo Petitbó (Fundación Rafael del Pino), Germán Rey y Alfons Martinnell (Aecid).

A partir de entonces empezamos a soñar con este nuevo evento, cuyas memorias presentamos en esta compilación, una iniciativa que contó inmediatamente con la entusiasta acogida de la Ministra de Cultura de Colombia Paula Marcela Moreno y con el apoyo de la alcaldesa de la ciudad, Judith Pinedo.

Cuando abríamos el nuevo evento y dábamos la bienvenida a los expertos, representantes de instituciones y asistentes al *Seminario Internacional: El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas* el 10 de septiembre de 2009, precisamente un año después, no pude evitar unas breves reflexiones sobre la situación social que atraviesa Cartagena de Indias, la ciudad sede, con su dramático paisaje social que tras unas pocas miradas impacta al visitante más desprevenido y que estoy segura produjeron dolor entre nuestros asistentes. La situación de extrema pobreza y alta desigualdad social que se percibe, y que ha sido estudiada por la academia local,

tiene su origen en la historia misma de la ciudad, pasada y presente, en la que han influido la estructura económica formal que no ha sido lo suficientemente incluyente para los cartageneros, los desequilibrios entre la Nación colombiana y sus regiones y la forma como éstas últimas, incluido en ella al Caribe colombiano, han sido gobernadas.

Pese a estas circunstancias Cartagena de Indias ha levantado la mano para preguntarse por su desarrollo económico y social y está sumando fuerzas para encontrar soluciones a sus graves problemas. Siguiendo esa misma línea, la ciudad y la región han empezado a indagar, sin desconocer el contexto de pobreza y exclusión social que tanto sorprende a los visitantes, por el papel que la cultura puede desempeñar en la construcción de la sociedad del futuro. Así lo hacen, el Nodo Cartagena de Indias de Desarrollo y Cultura en el que comparten actividades los profesores universitarios de las más variadas disciplinas (economistas, politólogos, sociólogos, artistas, antropólogos, entre otros), el Instituto de Patrimonio y Cultura de la ciudad, los gestores del Centro de Formación de la Cooperación Española y miembros de la comunidad.

El Nodo Cartagena de Indias de Desarrollo y Cultura, epicentro del debate local, emprende además de la coordinación tanto de la Maestría en Desarrollo y Cultura como de la Red de Desarrollo y Cultura (www.desarrolloycultura.net), el montaje de un Laboratorio Iberoamericano de Investigación e Innovación en Desarrollo y Cultura mediante convenio con la Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación de la Universidad de Gerona, España.

Pues es aquí, en el seno de este grupo, en el que empiezan a perfilarse propuestas de emprendimientos comunitarios que teniendo como base la cultura, contribuirán a superar la pobreza, a generar capacidades, a mejorar la igualdad social y a su articulación con sectores formales de la economía como el turismo.

Por ello organizamos con el Ministerio de Cultura de Colombia este seminario, y elegir el tema de la crisis y reflexionar sobre las vías alternativas que conducirían a superarla, es un buen síntoma de la madurez a la que ha llegado el sector cultural en su afán de posicionarse como factor clave del desarrollo humano, la actividad económica y el capital social.

Hablar de las relaciones de la cultura con el desarrollo debe servir a Latinoamérica y el Caribe en sus esfuerzos de superación de la pobreza. La cultura es y tiene que seguir siendo una dimensión fundamental del alcance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Nos enorgullece decir que contamos ya con un pequeño nodo de expertos y gestores que piensan la cultura en clave de desarrollo, como nos lo recordaba Alfons Martinell, profesor de

nuestra Maestría en Desarrollo y Cultura, orgullo que se apoya en la certeza de que todo logro redundará en beneficio de nuestra región Caribe.

Hace algunas pocas décadas las preocupaciones desde el ámbito cultural eran otras. No era posible pensar en ese entonces que desde la orilla donde se pensaba la cultura podrían pensarse los asuntos que esta compilación incluye.

En septiembre de 2009, como había ocurrido en 2008, nos sentimos afortunados de contar con la presencia en Cartagena de Indias con un número de expertos internacionales de altas calidades y gran experiencia. Sus aportes han sido recogidos en estas memorias que estoy segura serán un documento valioso en el debate futuro.

Como rectora de la Universidad Tecnológica de Bolívar expreso aquí mis agradecimientos especiales a la señora Ministra de Cultura Paula Marcela Moreno, con quien compartimos visiones sobre el inmenso potencial de la cultura en la transformación social y económica de una nación como la nuestra, formada por grandes regiones culturales, y sobre la necesidad de fortalecerlas para superar el rezago que hoy las caracteriza.

Agradezco a los profesores de nuestra Maestría en Desarrollo y Cultura Germán Rey y Alberto Abello su dedicación, así como a los equipos de trabajo conformados por funcionarios del Ministerio de Cultura, el Centro de Formación de la Cooperación Española y al equipo de profesores de nuestro Nodo en Desarrollo y Cultura quienes hicieron posible el seminario. También a Lidia Blanco, directora del Centro de Formación de la Cooperación Española, con quien trabajamos desde su llegada a la ciudad en esta iniciativa.

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid) ha sido fundamental en las alianzas que hicieron posible éste y otros proyectos. No puedo olvidar tampoco el decidido aporte de la Embajada de Francia en Colombia y de su embajador Jean Michel Marlaud, a la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y al Banco Interamericano de Desarrollo, vinculados generosamente a la organización del seminario.

Que la lectura de estas memorias nos traiga además del regocijo intelectual, nuevas luces para la transformación de la sociedad desde la cultura.

Palabras del Director de Relaciones Culturales y Científicas de la Aecid

Antonio Nicolau

En estos días se va a tratar el papel de la cultura en una época de cambios, en un mundo cada vez más globalizado que se enfrenta a una recesión económica global. “Oportunidades, desafíos y respuestas” es un título apropiado para tratar cuestiones de enorme relevancia acerca del papel que el sector cultural puede jugar en estos tiempos.

La Cooperación Española ha asumido en los últimos años la cooperación cultural como un elemento clave para el desarrollo, considerando que la dimensión cultural es esencial para lograr un verdadero desarrollo humano. Esto es así en virtud de la triple naturaleza de la cultura como motor de desarrollo económico, social y político.

La cultura favorece el *desarrollo económico* de un país estimulando la inversión interna, creando empleos e incrementando la exportación. Las industrias culturales son una importante fuente generadora de riqueza con la especificidad demostrada de que generan más empleo juvenil, un proceso acelerado de movimiento de capital y transferencia tecnológica.

La cultura constituye también un motor de *desarrollo social*, especialmente como factor de cohesión social. En este sentido tiene un valor incalculable de transformación de las sociedades, sociedades cada vez más interculturales que demandan por tanto la conservación de la diversidad como ejercicio de la libertad cultural y como parte fundamental del desarrollo humano.

La cultura supone, igualmente, un motor de *desarrollo político*, juega un papel muy importante como agente de consolidación democrático no sólo en las políticas de integración, a nivel interno de un país, sino también en los procesos de regionalización. En un mundo globalizado en el que cohabitan procesos de integración regional y de inserción global la cultura constituye un importante mecanismo integrador.

Desde la Aecid comprendemos, por tanto, la cultura como una acción que debe estar integrada en las políticas de cooperación ya que es un factor evidente de desarrollo. Pero también debemos hablar de *la cultura como un bien en sí mismo*. El desarrollo cultural debe ser en sí mismo un objetivo para las políticas de los Estados. La dimensión humana del desarrollo es tanto o más importante que su dimensión económica: hoy está más claro que nunca que enriquece a las sociedades. El desarrollo cultural debe ser, por tanto, un objetivo prioritario para el sector público y privado.

En encuentros como este, en el que disfrutamos de la presencia de algunos de los mejores investigadores y expertos del sector cultural, podremos dar respuesta a muchas de las dudas sobre el papel de la cultura en este presente incierto, y afrontar algunos desafíos en una época de crisis mundial la cual nos afecta a todos. Podemos estar seguros de una cosa: saldrán mejor de la crisis aquellas sociedades que hayan sabido apostar por el desarrollo cultural y la capacidad creadora de sus ciudadanos y ciudadanas.

Sin temor a exagerar podemos afirmar que la cultura es al siglo XXI para el mundo lo que fue el carbón en el siglo XIX para Europa y América del Norte. En esta sociedad global los universos culturales ocupan un lugar central en los intercambios y en la construcción de nuevos escenarios. Un desarrollo sostenible no es posible sin un crecimiento cultural que impregne todos los niveles de nuestras sociedades. Por ello es tan importante seguir trabajando en la consolidación del espacio iberoamericano de la cultura y el conocimiento. Tenemos muchas cosas que decir en el contexto internacional, y las podemos decir juntos: toda la comunidad iberoamericana, con nuestra gran diversidad, que es precisamente garantía de un desarrollo cultural sostenible. Colombia y España, junto al resto de naciones de la comunidad iberoamericana, apostamos decididamente por esta vía.

Estoy seguro que a lo largo de las dos jornadas del seminario podremos hallar esas oportunidades a las que hace referencia el título de este encuentro, y podremos avanzar en la coordinación de asuntos tan relevantes para el sector cultural actual como la regulación, las alianzas publico-privadas, los modelos de gestión, etc., y avanzar hacia una paulatina agenda de cooperación cultural y alianzas entre los actores nacionales e internacionales, públicos y privados, que haga que el sector se vea fortalecido.

[SECCIÓN I]

LOS GRANDES DEBATES

CAPÍTULO 1

Tendencias globales

[1.1] Crisis financiera: ¿en qué consiste?,
¿cómo afecta al sector cultural?

Moderador: Germán Rey

Relatores: David Lara, Juan Ángel y Angélica María Rebolledo

PRESENTACIÓN

La crisis financiera internacional de 2008 tuvo su origen en los países desarrollados, básicamente por la caída de los créditos expansivos y la resistencia de los gobiernos a adoptar políticas oportunas de rescate y restablecimiento de la inversión privada. El fenómeno de la globalización implicó el impacto generalizado y el traslado de la crisis a otras economías nacionales, lo que afectó también los niveles de empleo, crecimiento y consumo de las economías emergentes.

Los analistas señalan que la flexibilidad del sector financiero con sus potenciales deudores, al establecer criterios blandos en el otorgamiento del crédito, así como los hábitos de consumo de los países desarrollados, basados en el endeudamiento sistemático, condujeron, en el largo plazo, a la caída de los mercados financieros. Este fenómeno se evidenció en la crisis inmobiliaria de Estados Unidos en 2008.

Lo anterior conduce a reflexionar sobre el actual modelo económico capitalista y las prácticas culturales intrínsecas a éste. Las prácticas sociales de producción y consumo hacen parte de las causas de la crisis, por lo que comprenderlas es fundamental para desarrollar modelos culturales y económicos alternativos.

Dentro de este marco de la crisis financiera generalizada Eduardo Somensatto, representante del Banco Mundial para Colombia, destaca que a causa de la integración y de la globalización el mundo se ha beneficiado con el desarrollo del mercado cultural. Por su parte Mauricio Reina, investigador

asociado de Fedesarrollo, reevalúa el tradicional esquema de producción económica ya que, en la actualidad, el creador de contenidos culturales cada día se relaciona de manera más directa con el consumidor gracias al avance de la tecnología como el internet y a la digitalización de sus mismos productos. Por último, desde la experiencia que ha tenido Francia con relación a los momentos de crisis y su impacto en el sector cultural, Phileppe Chantepie, Jefe del Departamento de Estudios, Prospectiva y Estadística del Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia, habla de la necesidad de implementar políticas contracíclicas que, en momentos de crisis, amortigüen la desactivación del sector cultural dada la importancia que este tiene en la creación de empresas y de empleo.

La crisis económica y sus implicaciones a nivel global

Por Eduardo Somensatto

LA CRISIS: IMPACTO GENERALIZADO

La actual crisis se originó en el mercado financiero de los países desarrollados dado los problemas de créditos expansivos y la negación del gobierno de apoyar la recuperación financiera de las casas de inversiones. La recesión generalizada refleja que las economías se encuentran internacionalizadas, razón por la cual los países más afectados han sido los desarrollados como Estados Unidos y Japón.

Con relación a los países en vía de desarrollo la crisis económica generó efectos en el flujo de capital y el desplome del comercio, en especial el comercio exterior, producto de la disminución del intercambio de bienes y servicios entre las naciones, de la baja de la demanda y de los precios.

IMPACTO DE LA CRISIS SOBRE CIERTAS VARIABLES

Para Colombia se espera en los próximos meses la disminución de la recaudación fiscal y en 2010 el declive de los precios. En América Latina uno de los países más afectados es México por tener una mayor relación comercial con Estados Unidos.

La crisis se manifiesta en la disminución del intercambio de bienes en las economías internacionalizadas, pero en el comercio de servicios ha crecido su demanda, aunque no a una escala constante; este hecho se refleja en sectores como el turismo, el financiero y de telecomunicaciones. La demanda de varios servicios puede ser menos cíclica y tanto comercio de servicios como producción dependen menos de finanzas externas. El crecimiento del sector terciario ha absorbido los efectos negativos de la recesión económica mundial.

REFLEXIONES SOBRE EL PROCESO DE INTEGRACIÓN

Se empiezan a notar signos de recuperación expresados en el crecimiento de la inversión en vivienda y la venta de vehículos. Otra variable a considerar en la recuperación es el incremento en los precios de las mercancías. En América Latina el comercio exterior ha subido del 20% al 50% como resultado de los efectos de la integración.

En la última década se ha acelerado un proceso de integración y globalización en el mundo que ha beneficiado el intercambio de la economía cultural. La globalización ha ido de la mano de acontecimientos que han ejercido fuerte impacto sobre la cultura del mundo, a razón de cambios tecnológicos, enfatizados en la creatividad, lo cual ha permitido el desarrollo del mercado cultural: los visitantes en un país pueden apreciar otras culturas por la facilidad de transporte, y la tecnología, por su lado, ha jugado un papel importante en el cambio de los patrones de consumo de algunos “bienes culturales”, es el caso del incremento del consumo de música por internet, actividad que ha producido un impacto negativo sobre el desempeño de las industrias de la música. Otro ejemplo es la presencia de televisores en el 90% de los hogares del mundo.

ALGUNOS DATOS SOBRE LA PRODUCCIÓN DE BIENES CULTURALES

- La India continúa siendo el líder en producción de películas.
- Nigeria (Nollywood) ocupa el segundo puesto luego de haber desplazado a Estados Unidos.
- En 2008 Bollywood produjo 1.412 películas frente a 985 producciones de Nollywood y 497 películas importantes en los Estados Unidos
- El valor del mercado global de la cultura e industrias creativas ha sido • estimado en US\$1.3 trillones y se expande rápidamente.
- Entre 1994 y 2002 el comercio internacional en bienes culturales aumentó de US\$38bn a US\$60bn.

DESAFÍOS Y TENDENCIAS A FUTURO

- Cuestionamiento del modelo económico.
- Reevaluación del papel del Estado.
- Mayor regulación.

- Mayor énfasis en política que en economía.
- Alteraciones en el comercio internacional.
- Cambio en la posición relativa de los países.
- Cambio en las relaciones económicas internacionales.
- Acción colectiva a nivel global.

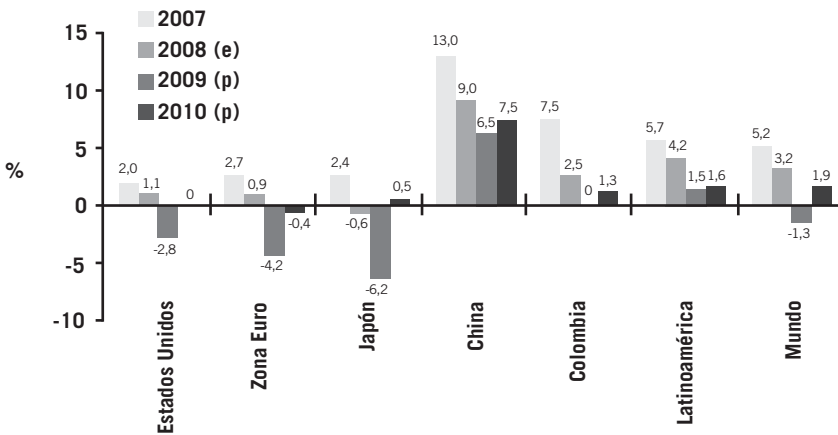
En la actualidad hay un gran peligro por la tendencia al proteccionismo, el cual se podría convertir en un dominó para las relaciones internacionales.

La crisis económica y la cultura

Por Mauricio Reina

Anteriormente las películas estaban construidas con la estructura que tienen los relatos dramáticos clásicos: inicio, nudo y desenlace. Desde hace unos diez años esta estructura comenzó a cambiar; ahora, muchas veces, las narraciones arrancan por los muertos. En mi presentación invertiré la estructura de los relatos clásicos y comenzaré por los muertos.

Gráfico 1. **Crecimiento económico 2007 y 2008 para algunos países y proyecciones 2009 y 2010**



Fuente: FMI - WEO, Abril 2009

Como se ve en el gráfico 1, que describe la situación económica para diversos países en los últimos tres años con una proyección para el 2010, en Estados Unidos la proyección es cero. El gráfico muestra el impacto de la crisis: venimos de crecimientos positivos en el año 2007, año en el que Co-

lombia presentó el mayor nivel de crecimiento de las últimas tres décadas. Es un drama que dos años después tengamos un crecimiento de 0%. Para dar una idea de la crisis, todos los países afrontaron este problema.

La dimensión de la situación se percibe en que desde la Segunda Guerra Mundial es la primera vez que se produce una crisis de manera simultánea en un mundo de países desarrollados. Ese es el caso de países como Estados Unidos, Japón y de los europeos. Sin embargo, la situación es diferente al contrastar lo que está pasando con China, América Latina y los países asiáticos.

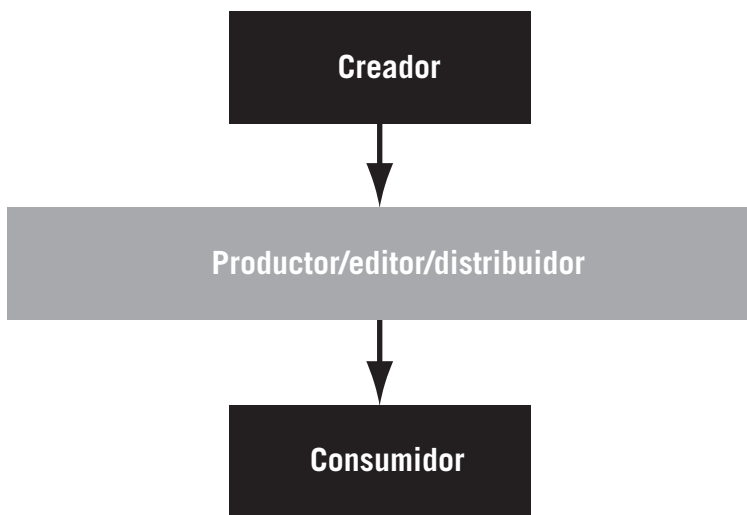
Para los economistas este fenómeno en el cual los países desarrollados se hunden en términos de crecimiento pero no arrastran consigo, por ejemplo, a Asia y algunos países de América Latina, se llama desacoplamiento. Esto implica que en la medida en que existen esquemas de desarrollo distintos, fundamentados en motores distintos, con políticas en función de realidades distintas, se desarrollan mayores niveles de defensa contra la adversidad. Si todos los países hubieran tenido un esquema de desarrollo idéntico al de los desarrollados, la crisis hubiera sido más catastrófica.

Para comprender esta situación en todo su contexto es importante tener en cuenta que el mundo desarrollado tuvo en los últimos años un altísimo nivel de consumo, un bajo nivel de ahorro y un excesivo nivel de apalancamiento a través del endeudamiento que después no pudo pagar. Todo lo anterior generó, después, un efecto dominó. En cambio, los países de América Latina y Asia tuvieron comportamientos distintos, el nivel de ahorro fue mayor y el nivel de consumo menos en términos relativos. Hoy, en América Latina, a diferencia de hace diez años, contamos con un sistema financiero mucho más sólido.

Retomando la idea central, la diversidad de esquemas de desarrollo –aunque todos tengamos economías de mercado y estemos insertos en la globalización–, las distintas maneras de estar en el mundo y, por tanto, de resolver los problemas, ha evitado el enfrentamiento con una crisis aún más profunda. Asia, por ejemplo, nos lleva la delantera gracias a sus esquemas de desarrollo. El continente asiático es el gran responsable de los elevados precios de las materias primas, y, América Latina, se ha beneficiado de esta situación al ser el principal exportador de las mismas. Esto impidió una crisis más profunda.

A las personas que se mueven permanentemente en el sector cultural no les sorprende el esquema económico que atenta contra la diversidad cultural. Si seguimos el gráfico 2, un esquema simplificado de una industria cultural medianamente desarrollada, tenemos que en la parte superior se encuentra el creador cultural; en segundo lugar, dependiendo de la actividad

Gráfico 2. **Esquema de producción de una industria desarrollada**



cultural que se esté realizando, va el productor, y, finalmente, el consumidor, el destinatario final del creador.

Tradicionalmente desde el punto de vista económico hay diferencias entre estos tres eslabones. El primero es intensivo en ideas, creatividad, vida, experiencias, espontaneidad; el último eslabón, en cambio, es intensivo en receptividad, y el de la mitad, en capital. El esquema de los productores —por ejemplo editoriales, de música y realizadores y exhibidores de cine— tiene algo que los economistas llamamos economías de escala: mientras más se amplía la capacidad productiva más eficiente es la producción. Cualquier industria con economía de escala genera barreras a la entrada de otras empresas al mercado. Esto obedece a leyes económicas: las economías de escala hacen que una vez posicionada una empresa grande en el mercado sea difícil para las pequeñas entrar a competir.

En la crisis actual considero que se pueden estar profundizando ciertas grietas en el esquema de producción antes mencionado. Bajo él, quienes tienen la capacidad de decidir qué se intrinca en la cultura, de todo lo que elaboran los creadores y de todo lo que esperan los consumidores ávidos, son los que perteneces al segundo eslabón (la producción). Los productores, en este esquema, son quienes pueden tener un criterio respetable en el momento de hacer una elección. Sucede que mientras más piensen en determinado tipo de consumo, más se homogeniza el consumo, por ende, se homogeniza la perspectiva de la vida. Con tal nivel de homogeneidad, la crisis económica en Asia habría tenido un gran impacto, porque la humanidad, en últimas, es

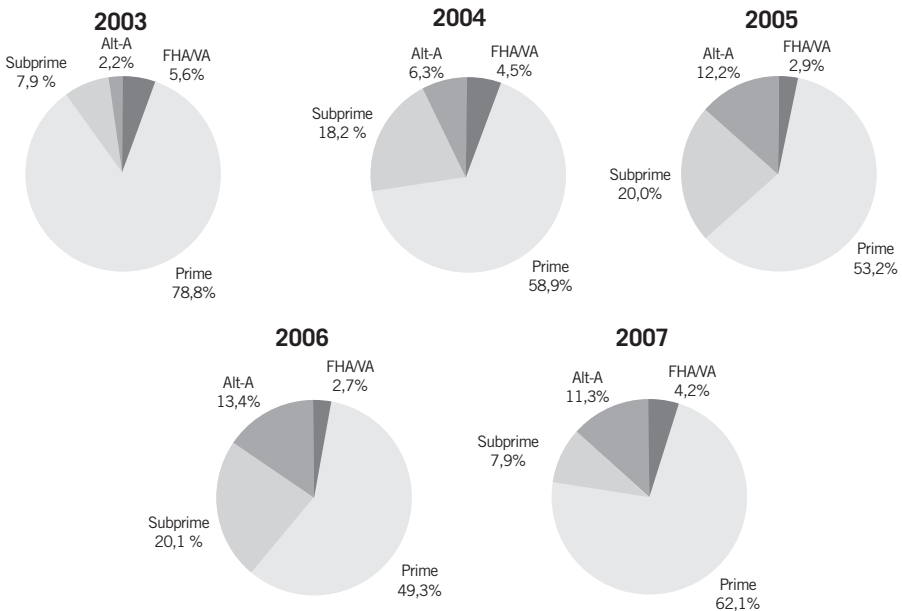
un gran ser vivo, y entre más homogéneo es, más vulnerable tanto a la gripa porcina como a la crisis económica internacional.

Teniendo en cuenta esta idea de la humanidad como un ser vivo y la importancia de la diversidad de expresiones culturales en la crisis económica, hay aspectos de la crisis que juegan un papel clave. Es importante por ello referirse a las causas de la crisis económica internacional y evaluar los posibles elementos culturales que influyeron en ella. Una de estas causas es la irresponsabilidad, la codicia (como rasgos de la humanidad) y la ausencia de regulación especialmente en los sistemas financiero e inmobiliario lo cual impidió que se pudiera controlar la codicia, es decir, el excesivo gasto y endeudamiento de los países desarrollados.

Muchos hemos oído hablar de la crisis *sub prime*, “por debajo de lo mejor”. El gráfico 3 muestra la evolución de las hipotecas en Estados Unidos: dependiendo de a quién se le daba una hipoteca, en las zonas *prime* están aquellos que podían pagar según su historia crediticia. A medida que pasan los años la zona *prime* se reduce y se otorgan cada vez más créditos de vivienda a otros segmentos que tienen capacidad de pago.

También hay un excesivo gasto por parte de los países desarrollados. En el gráfico 4 se puede ver que el consumo, como porcentaje del PIB de

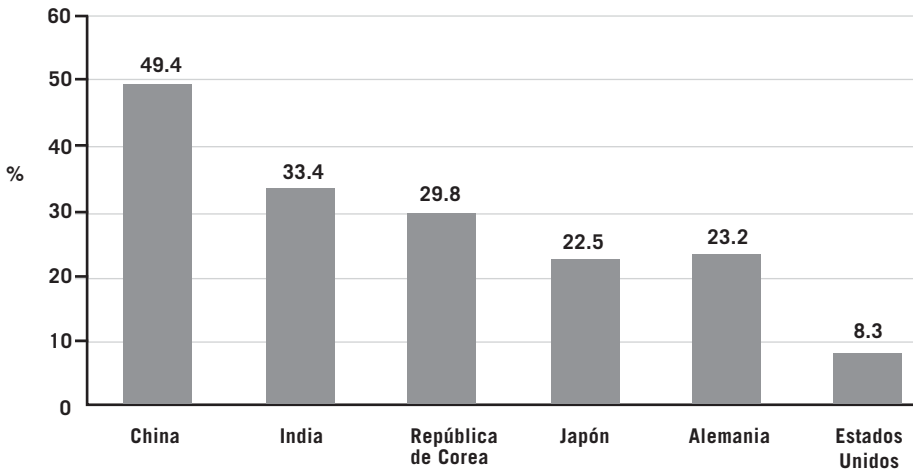
Gráfico 3. Mercado de hipoteca estadounidense



Fuente: Inside Mortgage Finance, Last update February 8, 2008

Estados Unidos, aumenta año tras año y pareciera que no tuviera fin, lo que implica una reducción sustancial del ahorro. Los niveles de ahorro en Estados Unidos son menores al 10% del PIB, mientras que en China es del 50%. Es clave tener en cuenta que China es el mayor tenedor de bonos del tesoro de Estados Unidos. Este último actualmente presenta el mayor déficit fiscal que ha tenido en mucho tiempo y el gobierno emite bonos para financiar esa deuda.

Gráfico 4. **Ahorro nacional. Crecimiento del ahorro doméstico en algunos países. 2009 (% PIB)**

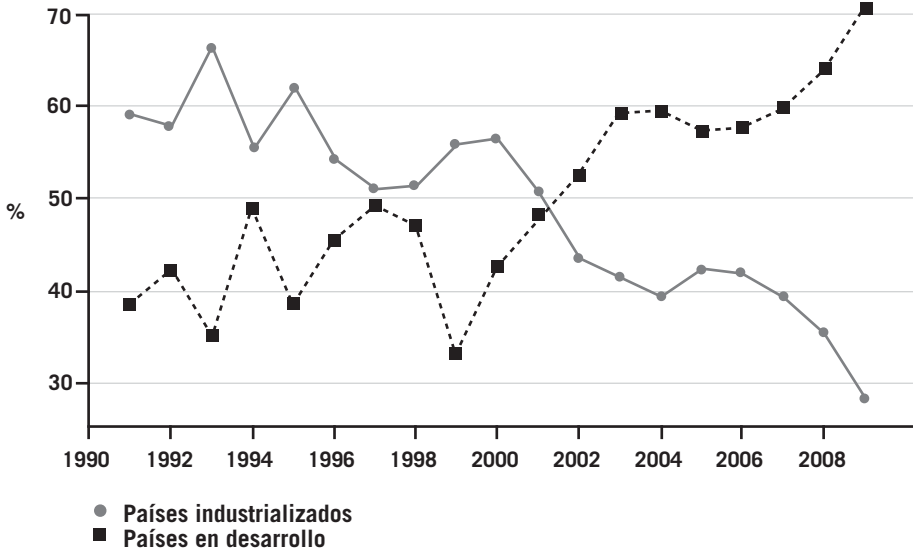


Fuente: EIU estimados. Julio 2009

Detrás de la crisis están pasando cosas importantes, por ejemplo, los países en desarrollo aportan cada vez más al crecimiento mundial, mientras que los países desarrollados cada vez menos (ver gráfico 5). Hay una transformación de la economía mundial. Robert Fogel (2007), premio nobel de economía, calculó cuál es la composición del PIB en el año 2000 vs el PIB en el año 2040, y encontró que China produjo aproximadamente el 11% del PIB mundial (una tercera parte) en el 2000, mientras que para el 2040 se estima que llegue al 40% (dos terceras partes). Definitivamente una transformación de la economía (ver gráfico 6).

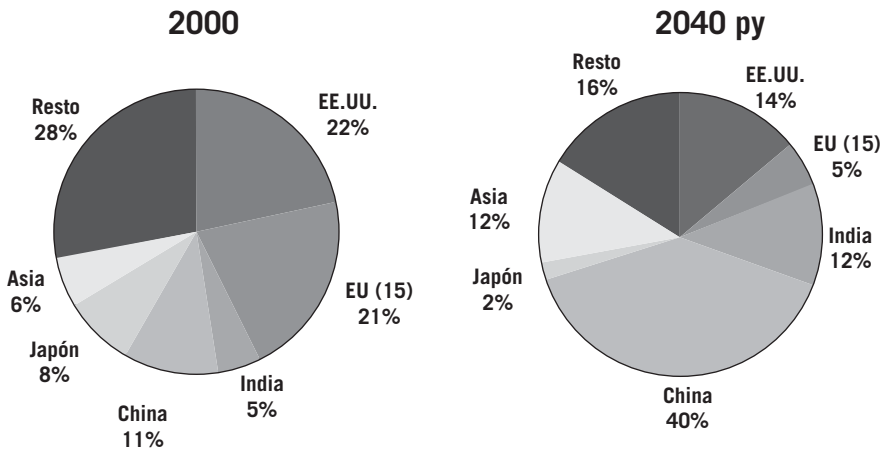
Hasta ahora hemos visto varios elementos: crisis en países desarrollados, importancia de la diversidad en la manera de entender el mundo, excesivo gasto, consumo y endeudamiento en los países dominantes que se vienen al suelo, la importancia de entender la economía con innovación

Gráfico 5. **Contribución global al crecimiento (%)**



Fuente: IMF. WEO - Abril 2009. 2009 y 2010 estimado

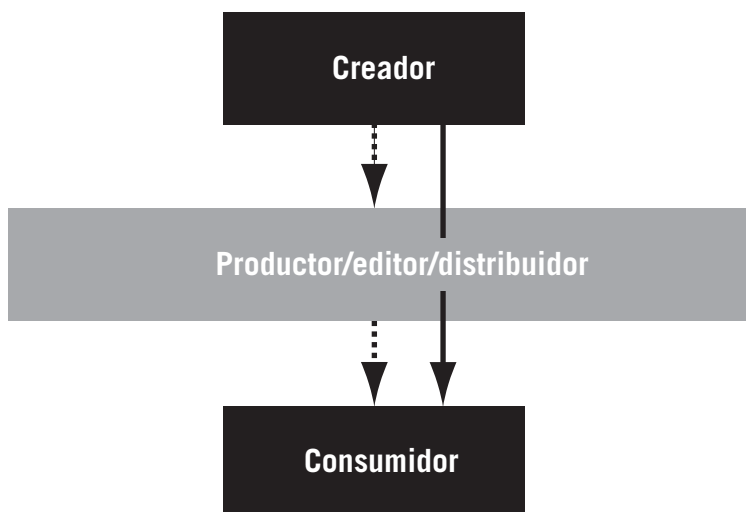
Gráfico 6. **Aportes de China al PIB mundial, 2000.**
Estimaciones en el 2040 según Fogel. En %



Fuente: Robert Fogel (2007) *Capitalism and democracy in 2040: Forescat and speculations.*

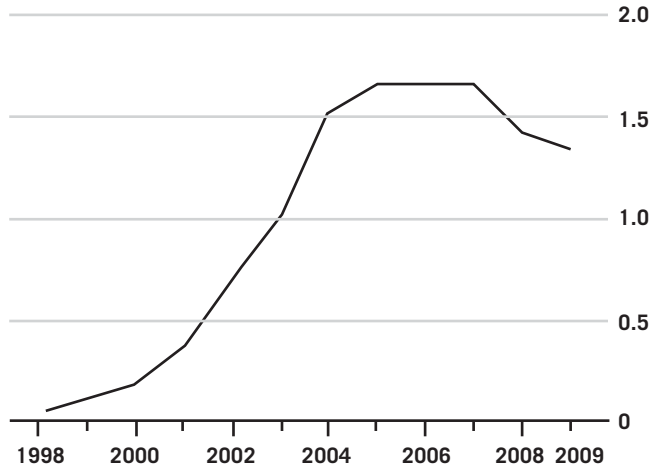
y un papel más activo del Estado. Ahora, en la recta final, veremos oportunidades para la cultura: en plena crisis asiática aparecieron dos personajes interesantes, el iPod, y hace tres o cuatro años, el Kindle. Estos personajes adquieren importancia porque son parte de un reloj de arena con una cintura muy delgadita: son poquitos distribuidores, poquitos vendedores, exhibidores. Este reloj de arena se empezó a romper con la aparición de internet y de la digitalización de contenidos, esto último permitió que del creador de los contenidos se relacionara directamente con el consumidor abriéndose de esta manera un boquete en la parte central del esquema que anteriormente habíamos visto, es decir, en el eslabón de la producción (ver gráfico 7).

Gráfico 7. **Nuevo esquema de la cadena de producción**



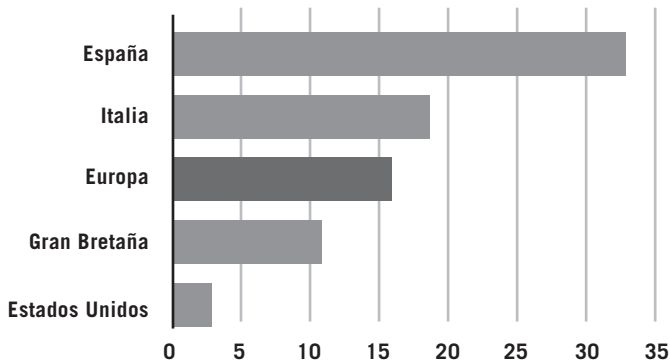
Esta relación directa, creador-consumidor, se puede dar por dos caminos: el legal y el ilegal. Por la vía de la ilegalidad las ventas de DVDs se estancaron en el año 2005 a causa de la digitalización de contenidos. Por otro lado, según los datos de Forrester Research, sobre el nivel de archivos compartidos, sean de audio o de video, se identificó que esta práctica es cada vez más frecuente en el mundo (ver gráfico 8). En Estados Unidos este fenómeno está más o menos controlado. En otros países es normal y es la lógica natural. Esta última práctica es el camino que nos gustaría mucho que se diera, porque si cada uno de nosotros es un creador y quiere atravesar esa montaña para llegar hasta el consumidor, no quisiéramos que se diera por medio de la piratería (ver gráfico 9).

Gráfico 8. **Ventas de DVDs en Estados Unidos y Canadá.**
USD\$ Miles de millones



Fuente: The Economist-Digital Entertainment

Gráfico 9. **Penetración de uso de archivos compartidos**

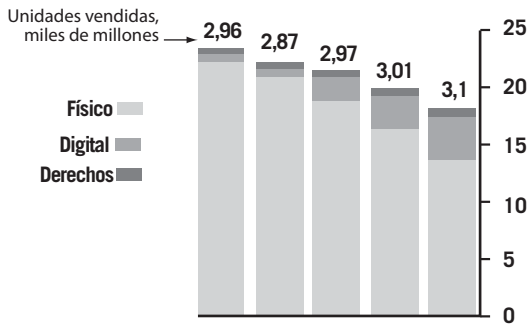


Fuente: The Economist-Forrester Research

Si seguimos con el ejemplo de la música, el gráfico 10 muestra la caída paulatina de las ventas. Se podría llegar a pensar que es un desastre y que se acabó la industria musical. No obstante, lo que se observa es que mientras las unidades vendidas en físico descienden con el paso de los años, las unidades vendidas en formatos digitales aumentan. Si bien cae la venta total de música, esta caída se minimiza con el aumento de la venta de música digital, teniendo en cuenta la música legal. En todo caso se puede decir que si en

todas las industrias se están presentando casos similares, la digitalización de contenidos y la piratería, por un lado, es muy bueno que la digitalización permita atravesar la montaña del creador hacia el consumidor, pero lo malo es que sea por medio de la piratería. Es una muy buena noticia que se empiece a desarrollar el segmento de distribuidor de contenidos digitales legal.

Gráfico 10. **Ventas de música en el mundo**
USD\$ Miles de millones

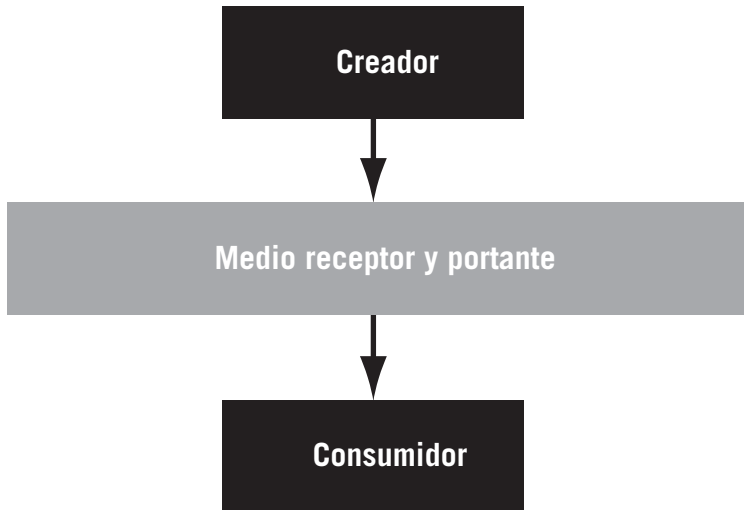


Fuente: The Economist - IFPI

Cuando aparece una nueva manera de distribuir contenidos, se modifica la forma del reloj de arena al romper el eslabón que se encuentra en la mitad. Rompe el eslabón de los distribuidores, exhibidores e inclusive de los productores, pero se le empieza a dar poder, para bien o para mal, a otro eslabón que denominé: medio receptor y portante. Este es el caso del iPod y el Kindle. De alguna manera la aparición de estos aparatos comienzan a abrirle un espacio más grande al camino legal de la digitalización de contenidos. El riesgo es la incorporación en la cadena de otros agentes económicos. Un ejemplo de esto es Amazon. Hoy en día esta empresa tiene un acuerdo con los periódicos de Estados Unidos para vender sus páginas en el Kindle. Venden entre los dos el periódico por este medio, pero Amazon se queda con el 80% del valor de la suscripción y le da el 20% restante al periódico.

Para terminar, en el contexto de la crisis, hay que rescatar aspectos que son fundamentales para reflexionar sobre la diversidad cultural y la posibilidad de generar nuevos modelos de desarrollo. La crisis trae consigo el debilitamiento de las grandes empresas, lo que es una oportunidad, puesto que significa el debilitamiento de un paradigma económico que está muy cuestionado: el excesivo endeudamiento, también del consumo, y la no intervención del Estado. Estos momentos de crisis son muy buenos para

Gráfico 11. **Nuevo eslabón: medios receptores y portantes**
La importancia de iPod y Kindle



convertirlos en oportunidades. Por otro lado, también se están cuestionando las identidades, hoy existe una gran diversidad de estilos. Estas identidades están siendo cuestionadas y son una gran oportunidad para la cultura, pero sobre todo, la oportunidad está en la ruptura de este reloj de arena en que los creadores y los consumidores se encuentran separados por una masa densa, con una lógica económica que se empieza a replantear a causa de la piratería y de la reproducción de contenidos digitales de manera legal. En suma, se está rompiendo un paradigma, hay nuevas identidades, hay nuevas oportunidades de distribuir contenidos culturales. Si estos cambios no representan una gran oportunidad, no sé cuando vendrá dicha oportunidad para la cultura.

BIBLIOGRAFÍA

Fogel, Robert (2007). "Capitalism & democracy in 2040", *Daedalus*, June 22, vol. 136, page 87 (9). Publisher: Thomson Gale.

Primer análisis de la crisis y de las políticas culturales contracíclicas en Francia

Por Philippe Chantepie

La crisis financiera y económica que se desplegó desde el verano de 2008 y que se tradujo en una contracción –a veces profunda– del crecimiento, no deja indemne al campo de las actividades económicas culturales. En particular las industrias culturales y, dentro de estas, los principales grupos de audiovisuales multimedia o de edición de libros y prensa cotizados en la bolsa, también, potencialmente, a los sectores paralelos a la industria cultural (la electrónica, la informática, las telecomunicaciones), lo mismo que las actividades culturales vinculadas al turismo.

Las características de la economía de la cultura, si se confirman en lo que respecta a la crisis, ¿tienen acaso una naturaleza que les permita amplificar, disminuir o estabilizar los impactos de la crisis? Y, según el análisis que puede hacerse de esta relación, ¿debe la política económica cultural presentar especificidades para alcanzar objetivos contracíclicos eficaces? Para tratar de responder a estas preguntas, ante la ausencia de datos coyunturales fiables, nos apoyaremos primero en las experiencias de crisis pasadas y en algunos mecanismos de transmisión o no de la crisis al sector cultural.

Un análisis coyuntural del impacto de la crisis económica de 2008-2009 sobre las actividades culturales no debe ocultarnos ciertos factores más potentes de las situaciones económicas y financieras de dichas actividades culturales. En particular, es evidente que la revolución digital (el paso a lo virtual, el cambio de naturaleza económica de los bienes culturales digitales, las mutaciones producidas por su distribución, el juego de las industrias) produce efectos más poderosos en el sector cultural que una recesión transitoria, cuyo efecto se traduce en unos cuantos puntos porcentuales. También es evidente que los movimientos sociológicos tienen impactos estructurantes más poderosos que la evolución de los mercados, por ejemplo, la no renovación cultural de la lectura de prensa cotidiana o de literatura.

La crisis financiera que comenzó en 2008 no es la primera y, por tanto, el análisis coyuntural puede basarse en las precedentes: las recesiones de 1974 y 1993, en el caso de Francia, confirman los principales factores y mecanismos de transmisión de la crisis y sus características. Se pueden identificar cuatro factores, indicadores o mecanismos de repercusión de la crisis económica en el sector cultural: prácticas y consumo de los individuos y los hogares; modos de financiación pública y privada de las actividades culturales; demografía de las empresas culturales, y el empleo cultural.

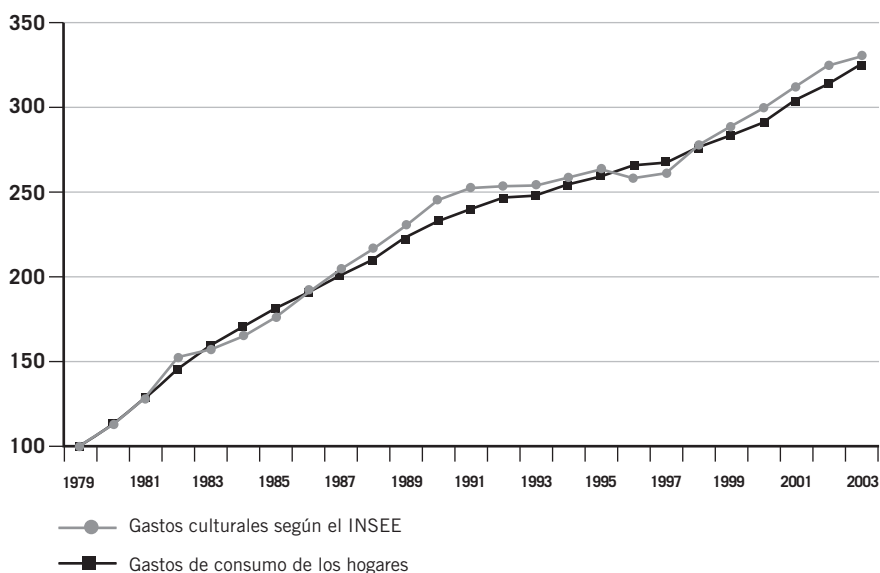
LOS ESTABILIZADORES: PRÁCTICAS, GASTO Y CONSUMO

La disminución del crecimiento, su efecto recesivo en el ingreso de los hogares, aparece como la hipótesis más evidente de transmisión de la crisis. Sin embargo, la realidad es más compleja.

En efecto, las prácticas culturales presentan una gran estabilidad. En el largo plazo, las prácticas de cultura y medios gozan de una gran estabilidad, pues obedecen esencialmente a evoluciones generacionales. Las crisis importantes y duraderas marcan a las generaciones –y así ocurrió en Francia con la generación de los 15 a los 24 años– pero todavía es muy pronto para saber si la crisis actual, teniendo en cuenta su duración, tendrá un efecto de este tipo. La salida de la crisis que ya se empieza a dibujar da para pensar que no. En cuanto a las personas, las prácticas de un individuo en un campo cultural dado experimentan variaciones de mediano plazo, vinculadas a las evoluciones en el ciclo de la vida, el contexto familiar y profesional... Por ahora es imposible verificar que la crisis haya tenido efectos estructurales sobre estos comportamientos. Se necesitaría que esas determinantes sean más importantes de lo que fueron en un ciclo profundamente recesivo: desempleo, caída de los índices de confianza, disminución de las prácticas, lo que implica mutaciones profundas en el gasto de los hogares.

Por otra parte, la manera como se han traducido las prácticas en los gastos culturales manifiesta también una gran estabilidad. Si observamos las crisis pasadas (ver gráfico 1) notamos que los gastos vinculados a las prácticas revelan que el consumo sigue muy de cerca el consumo total medio de los hogares, pero manifiesta una reacción extrema ante las evoluciones: regresión más fuerte en periodo de disminución, crecimiento más elevado en periodo de recuperación. Comenzamos a constatar una disminución de la tasa de crecimiento del consumo de cultura y de medios más fuerte que la que afecta el consumo total en periodo de crisis, pero esta disminución no es masiva.

Gráfico 1. **Evolución del monto promedio correspondiente a gastos en cultura y medios y del consumo total promedio de los hogares de 1979 a 2003.**



Fuente: Les dépenses culture-médias des ménages en France (Depts, Ministère de la culture et de la communicatio, 2006)

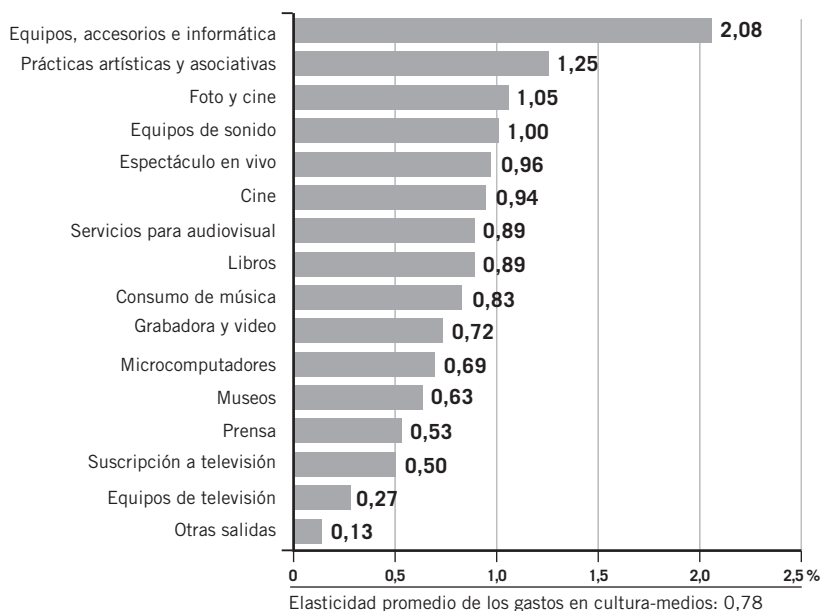
En los anteriores periodos de recesión, estas observaciones son claras: no ha habido diferencia profunda respecto al promedio, sino diferencias menores según los índices de la coyuntura y de confianza de los hogares.

Esas diferencias respecto al promedio dependen principalmente de la evolución de los ingresos. En efecto, si la crisis hace bajar sistemáticamente los ingresos, las implicaciones serán diferentes, según los tipos de gastos, tal como se ve en las elasticidades contrastadas, relacionadas con el ingreso, que van desde 0,3 % hasta más de 1%, para una elasticidad media de 0,78 (ver gráfico 2).

Este tipo de efectos deberían estar relacionados con las prácticas de actividades aficionadas y con la compra de materiales innovadores. En una menor medida deberían verse afectadas las salidas y, en particular, las salidas culturales. De manera inversa, los gastos audiovisuales de base aumentan en el grupo de los gastos en cultura y medios.

Hay un hecho central que manifiesta la resistencia inicial del sector cultural a las crisis coyunturales desde el punto de vista de los gastos: la concentración de los gastos culturales es muy fuerte. En efecto, el 10% de los hogares realiza un 42% de los gastos totales en cultura y medios. Esta pro-

Gráfico 2. Elasticidades relacionadas con el ingreso respecto al gasto en cultura y medios

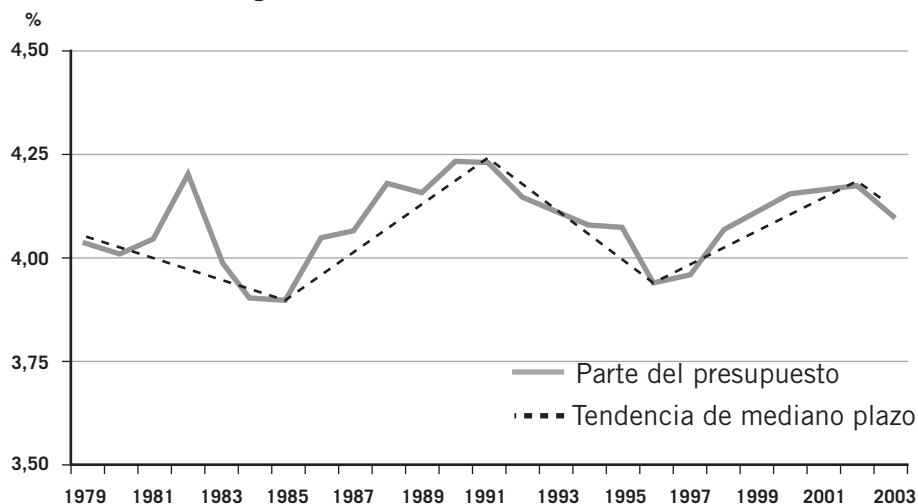


Fuente: Les dépenses culture-médias des ménages en France (Deps, Ministère de la culture et de la communicatio, 2006)

porción nos lleva a examinar el perfil y la sensibilidad ante la crisis de esta población de hogares hiperconsumidores y de aquellos que comparten todas o algunas de estas características: persona activa de referencia del hogar, de edad mediana, ejecutivos o profesionales, con alto nivel educativo, que por lo general viven en la región parisense. El desempleo de los ejecutivos y los profesionales es un tema que debe seguirse con particular atención. Todas estas características explican la relativamente baja diferencia de evolución del presupuesto total dedicado a los gastos en cultura y medios con relación a la evolución del presupuesto de los hogares (ver gráfico 3).

Finalmente, de manera general, las tácticas de reacción a la crisis son variadas: estas ponen en duda, de cierto modo, los volúmenes de consumo, y ejercen una influencia, en conjunto o individualmente, sobre los precios, las cantidades y la calidad, pero también sobre los modos de vida. En el campo cultural los públicos se distribuyen en: una débil minoría de asiduos, una proporción significativa de clientes frecuentes y una población importante de clientes ocasionales. Así, modular las cantidades solamente tiene sentido para los primeros, que dominan igualmente el nivel de los precios sin confundirlos con el nivel de calidad.

Gráfico 3. **Gastos en cultura y medios y evolución del presupuesto de los hogares**



Cálculos de Crédoc* a partir de los datos de la contabilidad nacional y de una serie de datos** sobre el número de hogares franceses.

*Centre de recherche pour l'étude et l'observation de conditions de vie (Centro de investigación para el estudio y la observación de las condiciones de vida).

**Institut national de la statistique et des études économiques (Instituto nacional de estadística y estudios económicos)

Fuente: Les dépenses culture-médias des ménages en France.
(Deps, Ministère de la culture et de la communicatio, 2006).

A este respecto el atractivo de los eventos gratis no debería negarse: de este modo veríamos antiguos clientes asiduos volver a las bibliotecas públicas (ver gráfico 4). Se observa también un aumento en el mercado de los bienes de segunda mano o bienes a bajo precio (libros en formato de bolsillo). Por último, cierto número de prácticas y consumos culturales ofrecen resistencia a la crisis, esencialmente en lo relacionado con el espectáculo en vivo y con las salidas localizables en grandes exposiciones y al cine, fenómeno antiguo que se explica por el deseo del espectáculo colectivo y el encanto del acontecimiento frente a otras formas de consumo (ver gráfico 4). Los fenómenos de elasticidad-precio no se dejan interpretar fácilmente y, en periodo de crisis, no están necesariamente acordes con las tendencias de largo plazo.

En realidad, en periodo de crisis, las decisiones presupuestarias coyunturales parecen contrarias a las evoluciones de la tendencia entre bienes y diversiones culturales, y bienes como equipos, especialmente de productos tecnológicos. Asistimos, en efecto, a una clara disminución de la compra de bienes tecnológicos (electrónicos para el público en general, informáticos, telefonía, fotografía, juegos de video) en 2008 y 2009, mientras que en periodos largos el movimiento inverso domina ampliamente (ver gráfico 5).

Gráfico 4. Elasticidad-precio de los gastos en diversión y equipos en los hogares

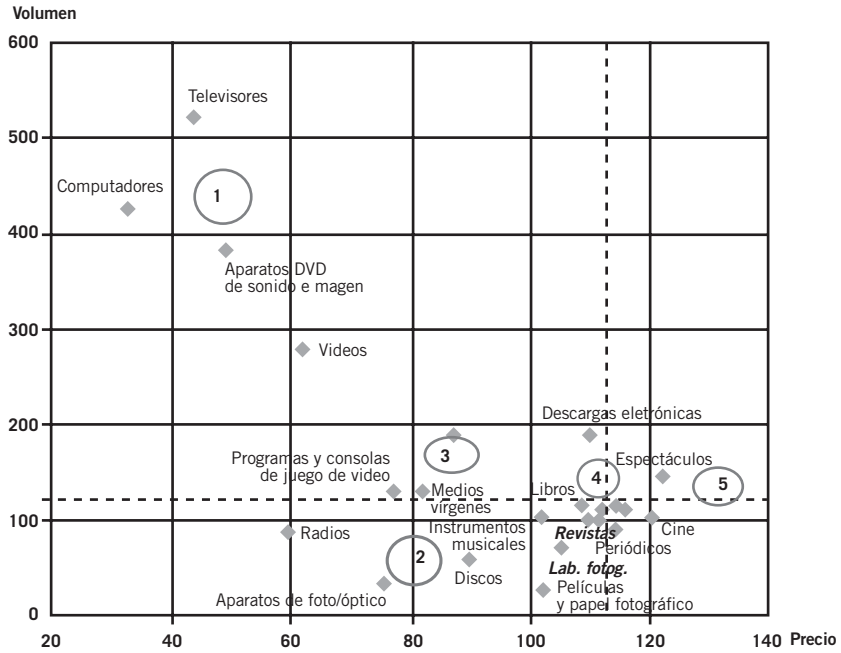
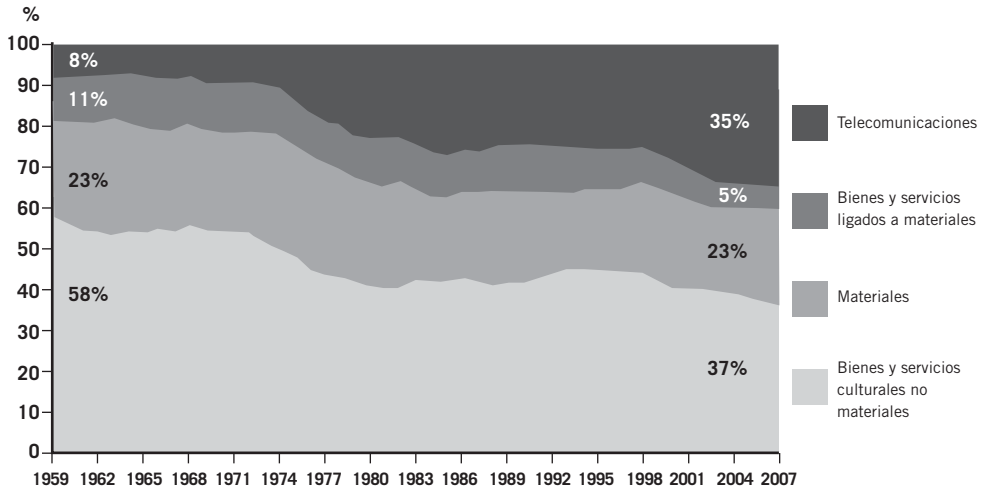


Gráfico 5. Evolución de los gastos por rubros en el largo plazo



Fuente: Insee, comptes nationaux (Deps, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009)

LAS INCERTIDUMBRES Y LOS ACELERADORES:
LAS OTRAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La crisis económica desempeña un papel negativo en los otros modos de financiamiento distintos del gasto de los hogares, que presentan una cierta tendencia a la baja. La crisis tiene un efecto sobre las otras fuentes, tales como los diferentes financiamientos públicos, el financiamiento a través de la publicidad y los recursos aportados a través de mecenazgos y patrocinadores.

En Francia el mayor financiamiento público de las actividades culturales es el de las colectividades locales. Es superior al financiamiento del Estado, y en las crisis se ve sometido a dificultades presupuestarias por el debilitamiento de los ingresos fiscales inmediatos (repercusión de la baja del mercado inmobiliario, incertidumbre sobre los impuestos profesionales) o diferidos (menor rendimiento del impuesto de vivienda) y por la expansión de los gastos relacionados con la crisis (gastos de solidaridad, gastos de apoyo al empleo y a la economía). Sin embargo, salvo que se trate de estrategias para salir de la crisis que tengan que ver directamente con la cultura, el financiamiento público territorial comienza a estar ausente en las actividades culturales que estén por fuera de las grandes obras culturales, o que vayan más allá del apoyo general a la economía y al empleo. Este efecto depresor sobre las actividades culturales debería sentirse a mediano plazo, pero no aparece todavía en las cuentas públicas relacionadas con la cultura.

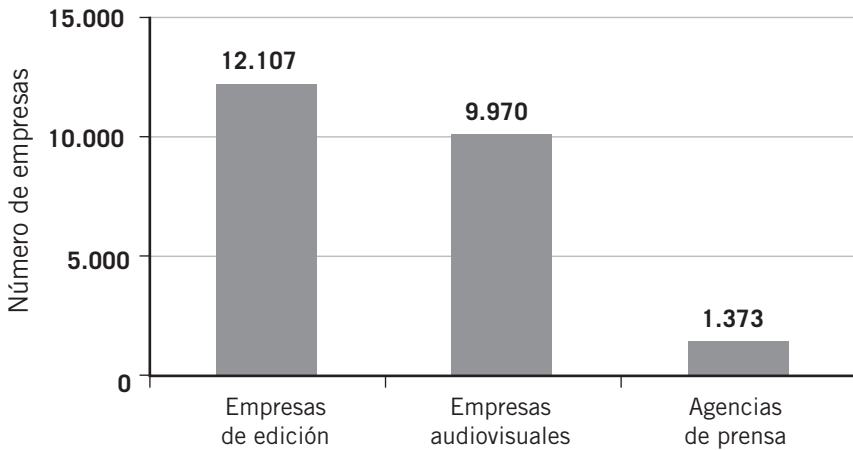
Asimismo, empiezan a aparecer indicios de que los recursos del patrocinio y el mecenazgo van a seguir de manera acentuada la misma evolución desfavorable. En el caso del patrocinio, por su proximidad con los otros rubros de gastos promocionales, en particular, publicitarios. En el caso del mecenazgo, por su imagen de gasto improductivo o, incluso, suntuario en periodo de crisis, y su fácil cuestionamiento cuando no corresponde a una asociación de largo plazo.

Es, sobre todo, la evolución coyuntural de los recursos publicitarios la que juega un papel negativo, aunque esta relación presenta un panorama confuso por causa de las recientes transferencias de los recursos publicitarios de los medios tradicionales hacia la publicidad en línea, que no representa, sin embargo (y a pesar de sus recientes tasas de crecimiento) más que una participación relativamente débil ($\sim 1/6$) en el conjunto, y sigue siendo bastante frágil en un periodo de contracción de los presupuestos en publicidad y de estrategias de eficacia de asignación de recursos. La disminución es importante y se aceleró a comienzos del año 2009. Afecta principalmente a los medios y lleva a los principales grupos de medios nacionales a hacer

ajustes importantes en la programación futura en función de los resultados actuales. Esta reacción a la crisis transfiere a los productores audiovisuales una parte importante de los efectos de la crisis.

Las características del sector productivo de la cultura muestran, en estas condiciones, cómo se manifiesta una crisis coyuntural. Ante los oligopolios en el sector de la edición y los medios, las PME son las más afectadas por la crisis, a través de los pedidos y el acceso a los mercados (ver gráfico 6).

Gráfico 6. **Distribución de las empresas según el sector**



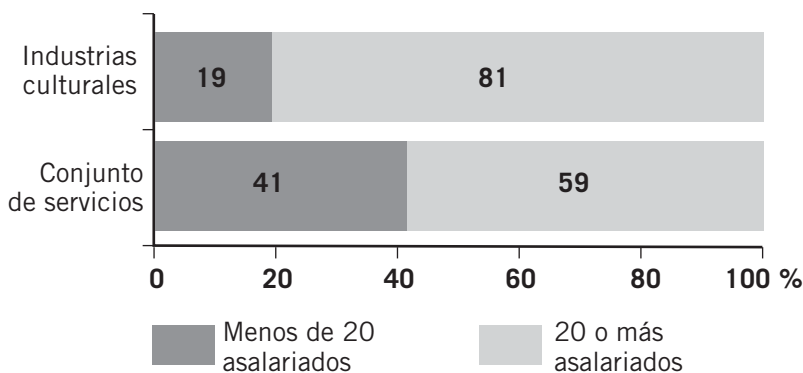
Fuente: *Culture chiffres* (Deps, Ministère de la Culture, 2008)

Por otra parte, un análisis de la demografía de las empresas culturales muestra cómo reaccionan estas. El seguimiento a la población de las empresas culturales editoriales (libros, discos, cine, video, audiovisual) en los periodos pasados muestra un crecimiento regular y fuerte en todo el periodo, con un simple estancamiento en 1992, como si el sector fuera independiente de la coyuntura. En realidad hay una mayor resistencia –por lo menos temporalmente– a la coyuntura, tal como lo demuestran las cifras de creación de empresas culturales (con relación al conjunto de empresas) y las cifras de desapariciones, donde hay una reacción exagerada ante el movimiento general de desapariciones de empresas. El problema viene de las cadenas de dependencia de una gran parte del sector desde el oligopolio hacia las franjas, que puede aumentar el fenómeno de concentración, que ya es muy elevado en este sector.

Una parte del empleo cultural es potencialmente la más susceptible de sufrir por causa de la crisis, pero de manera diferenciada, pues existen

efectos estabilizadores en ciertos campos. De manera general, una de las principales características del empleo cultural es su fragilidad, a la vez estructural y creciente. Esta fragilidad se mide, en particular, en la parte del conjunto de los asalariados correspondiente a los contratos a término fijo (y a todas las formas de empleo no durable): cerca de tres veces superior a la del conjunto de la población asalariada (35% contra 13%). Se observa dicha fragilidad en la importancia del trabajo de tiempo parcial (25% contra 16%) y su correlato: la importancia de tener varios trabajos (cerca de 1 activo sobre 8). Adicionalmente, mientras que en el sector cultural hay el doble de empleo no asalariado que en la población activa en su conjunto (24% contra 11%), el empleo cultural se caracteriza por estos puntos: es de carácter estacional (patrimonio, espectáculos en vivo); tiene una alta tasa de desempleo; en el grupo de quienes buscan empleo hay una mayor tasa de desempleados de largo plazo (superior a un año), y, finalmente, presenta una fuerte dependencia de los créditos públicos (Estado y colectividades territoriales). El conjunto de estas características tiene una tendencia de mediano y largo plazo y contribuye al aumento de esta fragilidad.

Gráfico 7. **Estructura comparada de las industrias culturales y los servicios: distribución del volumen de negocios según el número de empleados.**



Fuente: Enquête annuelle d'entreprise dans les services (Insee),
 Enquête annuelle d'entreprise dans l'industrie (Sessi),
 Système unifié de statistiques d'entreprises (Insee)/DEPS

Así pues, la porción de asalariados con contratos a término fijo se duplicó en el seno de las profesiones culturales, entre 1990 (16%) y 2007 (35%), en tanto que solo progresó en un 3% en el conjunto de la población

asalariada. Este aumento de la precariedad para los asalariados aumentó en todas las profesiones, incluso aquellas en las que el empleo asalariado estable solía ser la norma (por ejemplo, la porción de asalariados con contratos a término fijo en los oficios de la documentación y la conservación pasó de 6% en 1990 a 27% en 2007, y de 16% a 42% en el caso de la enseñanza artística especial). Por otra parte, entre las profesiones donde la porción de trabajo no asalariado domina desde vieja data (arquitecto, profesional de servicios de arte, fotógrafo, artista plástico, autor literario), dicha porción de trabajo no asalariado ha tendido a aumentar (exceptuando la profesión de arquitecto). Pasó de 48% (1990) a 84% (2007) en el caso de los fotógrafos, y de 60% a 97% en el caso de los autores literarios.

La crisis ha aumentado la fragilidad de las estructuras empresariales culturales, más allá de las grandes firmas e instituciones, pues muchas de ellas se basan en una lógica de economía de proyecto que suele depender del financiamiento público. Asimismo, hay un efecto acelerador de la crisis sobre la fragilidad estructural del empleo cultural en una coyuntura desfavorable. Este produce una disminución del volumen del empleo cultural, aunque existan mecanismos “amortiguadores” tales como la intermitencia, las prácticas de actividades múltiples y actividades mixtas culturales y no culturales desarrolladas de maneras diversas según los sectores. Desde ya se ve cómo emergen situaciones contrastadas según los campos:

- a. Dos sectores, el de la documentación-conservación (cerca de 39.000 empleos en 2007) y el de la enseñanza artística especializada (39.000 en 2007) son sectores que han experimentado fuertes crecimientos en el largo plazo (respectivamente +174% y +135% desde 1982), en buena parte producidos por el financiamiento público territorial antes que comenzara su proceso de aumento de la precariedad. Es posible pensar que se verán menos afectados a corto plazo, y que incluso podrían beneficiarse de la ayuda a los empleos, lo cual tendería a estabilizar el empleo en ese sector.
- b. Los empleos del sector del espectáculo (alrededor de 130.000 empleos en 2007, +99% desde 1982) disponen del amortiguador propio y eficaz de la intermitencia, a través de los anexos 8 y 10, y del Fondo de Profesionalización.
- c. Otros sectores del empleo cultural presentan muy diferentes modelos de dependencia a la coyuntura económica general: así, los arquitectos (41.000 empleos en 2007), con un crecimiento de solo 21% (desde 1990) y un número cada vez mayor de asalariados, podrían seguir la tendencia bastante desfavorable del sector inmo-

biliario y de la construcción, aunque no la tendencia del sector de construcción y obras públicas. También, los estilistas, decoradores, grafistas (102.000 empleos en 2007), podrían estar sujetos a la misma tendencia de la construcción o de la actividad económica en general. Por último, los artistas plásticos (36.000 en 2007) y los autores literarios (8.000 en 2007) han sido ya muy marcados –con la excepción de pequeñísimas minorías– por la dificultad de vivir de sus actividades artísticas y están muy familiarizados con los mecanismos amortiguadores mencionados anteriormente.

ELEMENTOS POLÍTICOS CONTRACÍCLICOS

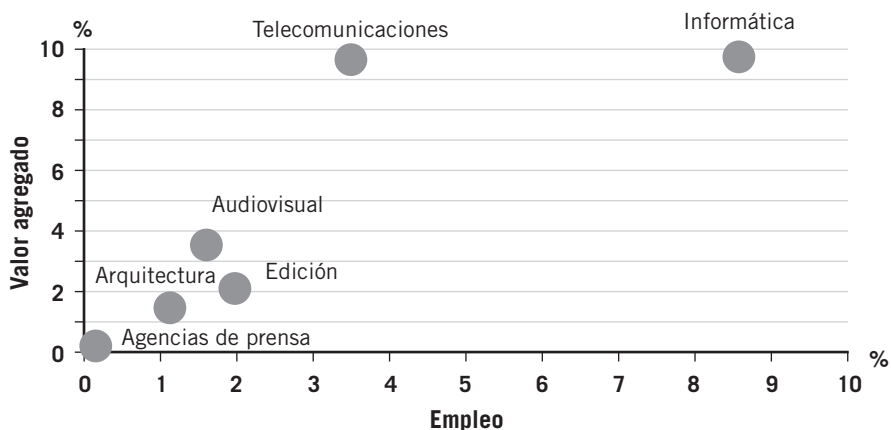
Las características de la economía de la cultura y los medios, tanto por la estructura de las empresas, los modos de financiamiento y del empleo, como por la dinámica del gasto de los hogares en lo concerniente a “bienes superiores” hacen que el sector cultural quede particularmente frágil por causa de la crisis. Los fenómenos compensatorios, la resistencia transitoria de frecuentación turística concentrada en algunos lugares y territorios, etc., no ocultan la fuerza de los factores más estructurantes: decisiones presupuestarias desfavorables de los hogares, los anunciantes, las colectividades territoriales; efectos negativos de la estructura financiera del tejido principal del mayor número de empresas culturales; tendencias del empleo cultural.

Los determinantes de aceleración de los efectos de la crisis son más poderosos que los amortiguadores, incluso si la duración de los ciclos productivos de los proyectos culturales contratados (producción audiovisual y cinematográfica, espectáculos en vivo, arquitectura) constituye, para una parte significativa del sector cultural, un reductor provisional de los efectos de la crisis. En este contexto, la necesidad de políticas contracíclicas aparece claramente. Estas tienen por objetivo, respecto a estos factores estructurales, crear amortiguadores contra la crisis y reactivar el sector cultural, pues este tiene una contribución en el crecimiento relativamente elevada (ver gráfico 8).

Adicionalmente, mucho más que el peso de cada uno de los sectores culturales, es preciso mirar con atención los factores económicos que llevan a la totalidad del sector a propiciar el crecimiento y el empleo. En efecto, los análisis recientes del sector cultural han demostrado un margen significativo, en particular en las actividades de los medios.

La importancia económica del sector cultural y sus especificidades indujeron, así, una política contracíclica que tiene varios componentes. Por el lado del empleo cultural, además de la estabilidad del sistema de indemnización por desempleo para las profesiones del espectáculo, se han desarrollado

Gráfico 8. **Contribución en términos de valor agregado y de empleo.**
Ejemplos de contribución al conjunto de servicios



*Para las actividades de edición, el empleo se calcula sobre el conjunto de las empresas: el valor agregado hace referencia al campo de las empresas con 20 asalariados o más.

Fuente: Enquête annuelle d'entreprise dans les services (Insee), Enquête annuelle d'entreprise dans l'industrie (Sessi)/DEPS

Gráfico 9. **Margen de la actividad audiovisual y las agencias de prensa**



Fuente: Enquête annuelle d'entreprise dans l'industrie (Sessi)

medidas a favor del empleo de los jóvenes (ayuda a los empleos), en particular gracias a las colectividades públicas y asociaciones que participan en el sector cultural. Desde el punto de vista presupuestario, dentro del marco de reactivación gubernamental, se prevé una dotación específica de cien millones de euros a favor del patrimonio, campo en el cual los multiplicadores de gastos son sin duda elevados y de transmisión rápida ante los sectores de la construcción, la restauración, etc., con importantes volúmenes de mano de obra. Un último componente de naturaleza financiera puede apoyarse en medidas generales para beneficiar a las PME, en particular para abrir créditos (mediante la entidad OSEO) y aumentar las garantías financieras (a través del IFIC).

Adicionalmente, en el marco de una Unión Europea (con ayudas de fondos europeos o nacionales, y de disposiciones fiscales ventajosas), se podrían implantar medidas a favor de capitales de riesgo dedicadas a empresas creativas o a viveros de empresas a través de grupos de expertos y de profesionales. Finalmente, desde un punto de vista más estructural, el Ministerio de la Cultura y de la Comunicación lanzó una misión de reflexión y de propuestas para propiciar medidas a favor de industrias culturales en el campo digital. Este tipo de enfoque podría, asimismo, servir para justificar que una parte del “gran préstamo” a favor del crecimiento se relacione con una inversión en la economía creativa, los nuevos modelos digitales, la digitalización de datos públicos culturales y el turismo cultural.

Singular en muchos aspectos, la economía cultural pasa por una situación especial en cuanto a la crisis coyuntural. Afectada de manera tardía, puede padecer sus consecuencias por más tiempo y experimentar una salida de la crisis más fuerte que otros sectores económicos, con importantes consecuencias para la demografía de las empresas y del empleo cultural. Igualmente, se tomaron rápidas medidas propias de una política contracíclica. Estas políticas combinan régimen de derecho común de la economía con singularidades que permiten una mejor adaptación al sector cultural, y sacar partido de una crisis coyuntural para contribuir a la evolución estructural de un sector económico a carta cabal, que es determinante para el conjunto de la economía.

CONCLUSIONES DE SUB-CAPÍTULO

El actual contexto de integración económica implica que una crisis que comienza en un lugar se transfiere de manera casi inmediata al sistema económico mundial, con los impactos negativos que esto tiene sobre el ingreso, el empleo, la producción y el comercio. Eduardo Somensatto, del Banco Mundial, explicó que la crisis afecta a las economías emergentes por la caída de la inversión extranjera directa y la reducción del comercio internacional. Sin embargo, afirmó que este mismo contexto de integración ha favorecido la producción y circulación de bienes y servicios culturales.

El economista Mauricio Reina señaló que gracias a la diversidad en los modelos económicos, la crisis no tuvo el impacto generalizado que se esperaba del fenómeno homogenizador de la globalización, lo cual se demuestra con el caso chino. Las alternativas al modelo económico capitalista tradicional demostraron que es posible enfrentar la crisis y lograr una redistribución de los mercados en su favor. Esto significa que los factores culturales determinan las herramientas de política económica de un país e influyen en su capacidad de resistir los impactos negativos de la recesión.

Para Philippe Chantepie la transmisión de la crisis económica llega tardíamente al sector cultural. Esto le permite anticiparse y generar herramientas para enfrentarla, lo que no es posible en otros sectores de la economía donde el choque es inmediato. Esta ventaja significa que puede salir más rápido y más fuerte de los periodos recesivos y se basa en la hipótesis de que el consumo cultural es estable, por lo que la afectación estructural es más lenta y de menor proporción. La crisis no impacta negativamente en los niveles de consumo o producción de manera inmediata, sino en las fuentes de financiación pública y privada en un estadio posterior a su génesis.

[1.2] La industria cultural como respuesta económica a la crisis: ¿es la economía de la cultura un modelo de desarrollo alternativo?

Moderador: Germán Rey

Relatores: David Lara, Juan Ángel y Angélica María Rebolledo

PRESENTACIÓN

Las nuevas teorías sobre desarrollo económico dan prioridad a la innovación y a la creatividad como fuentes de creación de valor. En momentos de crisis económica estos dos elementos se convierten en herramientas fundamentales para encontrar salidas alternativas, pues la crisis lo que demuestra es que el modelo que ha venido funcionando es obsoleto y necesita renovarse. La economía creativa, entonces, como un concepto que recién entra a jugar en el pensamiento económico, se convierte en un factor de crecimiento y reconstrucción. Es fundamental comprender que en el centro de esta economía está la cultura y sus industrias.

La cultura es una actividad económica cuyo capital básico es la creatividad. Al ser éste un recurso que solo poseen los seres humanos, este sector es intensivo en mano de obra con un alto potencial como generador de empleo. No obstante, el sector en sí mismo necesita una renovación, un cambio de paradigma, en el que se revalorice su rol como oferente de bienes y servicios y se le reconozca su significativo aporte a la economía internacional.

Desde la academia, la política pública y el ejercicio, expertos en economía de la cultura dan una nueva mirada al concepto tradicional de la cultura y evalúan la posibilidad de iniciar una transformación socioeconómica a partir de las industrias culturales y creativas. Michael Hutter, Director de la Unidad de Investigación sobre Fuentes Culturales para la Innovación de la wzb en Berlín, señala que lo fundamental de los bienes y servicios creativos es su capacidad de mantener la novedad, y que su valor de cambio es la experiencia que provee a su usuario o consumidor. Edna Dos Santos, Jefe de la Unidad de Economía Creativa de la UNCTAD, afirma que los productos y servicios culturales hacen un importante aporte al crecimiento económico global y requieren un compromiso colectivo de la sociedad mundial.

El potencial económico de las industrias creativas

Por Michael Hutter

Esta conferencia trata sobre el potencial de las industrias culturales. En qué sentido este potencial puede considerarse como una respuesta a la crisis financiera es algo que falta por ver. Los organizadores plantean dos preguntas de base. La primera: ¿es la cultura económica un modelo de desarrollo alternativo? La segunda: ¿cómo es el vínculo entre las industrias culturales y la innovación-creatividad? Comenzaré respondiendo a la segunda pregunta, y desde allí me iré abriendo paso hacia la primera.

EL VÍNCULO ENTRE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Cuando la gente consume productos de las industrias culturales, ¿qué le ocurre? ¿Qué pasa cuando consume una presentación de ópera, una canción de música pop, una presentación de danza, un comercial de televisión o un crucero por un río?

En primer lugar hay que anotar que no sólo incluyo productos del campo cultural tradicional, como presentaciones artísticas y objetos de las artes clásicas, sino también productos de un campo más amplio que ahora se llama industrias creativas. La razón es que los productos de ambos campos comparten las mismas características en cuanto al impacto: les suministran a los consumidores una experiencia. Las experiencias no se pueden comer como el pan, ni derribar como las casas. Son productos inmateriales. Los consumidores solo usan las experiencias, y a veces se convierten en sus propios productores. Pero me estoy adelantando al argumento.

A los usuarios les parecen atractivas las experiencias si son, en alguna medida, nuevas para ellos. Para usar otro término, digamos que las experiencias deben contener sorpresas, quizá pequeñas sorpresas, casi familiares, pero sorpresas al fin y al cabo. *Aida* es cantada por una nueva soprano, Sha-

kira saca un álbum nuevo, Marlboro cambia de logo, los cruceros por el río Magdalena incluyen lecturas de García Márquez.

El rasgo de la novedad se mantiene aunque alguien consuma repetidamente una experiencia. El flujo de tiempo se hace cargo de este problema: cuando el usuario vuelve a poner a sonar su álbum de música descubre nuevos aspectos, puede que la persona se encuentre en un nuevo ambiente o de un humor distinto, entonces, la experiencia, que ocurre en el interior del usuario, dentro de su mente, es una experiencia nueva. Sin embargo, si la experiencia requiere de suspenso, el producto solo funciona una vez, por eso, las historias de detectives y los partidos de fútbol o cualquier otro deporte por lo general no se leen o no se ven más que una vez.

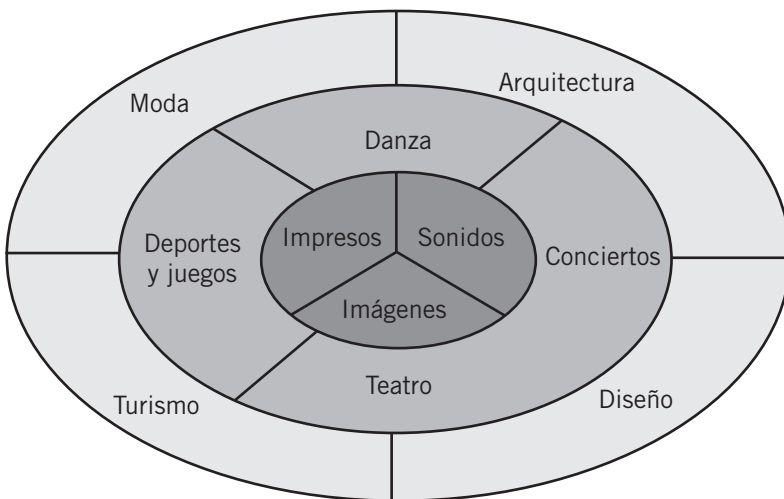
Hace cerca de una década se le dio el nombre de Industrias Creativas (IC) al grupo de industrias que proporcionan este tipo de bienes relacionados con la experiencia. Los productos de las IC tienen en la novedad su característica central. Las herramientas de acero siguen siendo las mismas, los fideos siguen siendo los mismos, aunque es cierto que los fideos pueden usarse como un excelente caso de cómo un producto monótono y rutinario se convierte en una nueva experiencia, en un producto creativo. Los productos de las IC, como las películas o los videojuegos, pueden ser producidos en millones de copias para llegar a un amplio público, pero cuando se vuelven conocidos y aburridos son sucedidos por productos nuevos, que contienen nuevas sorpresas.

Las experiencias, tal como lo he mencionado, causan una impresión principalmente en el estado mental. El estado físico y corporal también se ve afectado cuando nos sentamos ante una presentación en vivo o cuando vamos a una expedición de alpinismo, pero eso no hace más que añadir un efecto al impacto sobre el estado mental. Reinhold Messner, el montañista austriaco, ha hecho claros relatos de este tipo de experiencias. Se llega a un estado mental determinado a través del sistema nervioso central, y eso se logra a través de la información. Los órganos sensoriales del individuo humano reciben estímulos visuales, auditivos o simbólicos. La persona ve imágenes, escucha sonidos, lee signos. Estos llegan al cerebro de la persona, codificados como información. Esta información tradicionalmente se generaba mediante la construcción de entornos materiales específicos, como juntar diferentes instrumentos o poner a competir entre sí a dos equipos, y llevar al público a ver estas presentaciones. Desde la invención de la transmisión (por radio o televisión), y en una proporción cada vez mayor, el volumen del flujo de información se puede aumentar inmensamente enviando flujos de datos digitalmente codificados a través de redes de comunicación hacia aparatos

que reproducen imágenes, sonidos y señales, de tal manera que podemos verlos, escucharlos y leerlos sin tener que movernos de un lugar.

Las diferentes ramas de las ic ponen el énfasis en diferentes tipos de flujos de información. Un primer flujo de experiencias todavía tiene una dimensión material esencial: ejemplos de ello son los productos de arquitectura, de diseño, de moda, e, incluso, de turismo. Las experiencias turísticas implican el transporte físico de las personas; los vestidos y los edificios se hacen con textiles y concreto, respectivamente. Un segundo tipo de flujo incluye presentaciones en público que emiten información en entornos sociales densos: presentaciones de danza, conciertos, obras de teatro y eventos deportivos. Todos ellos proporcionan experiencias a los participantes que se intensifican no sólo a través de la observación sino de la experiencia simultánea de todas las otras personas que nos rodean. Un tercer tipo de productos consiste principalmente en un flujo de signos informativos. Los productos impresos, desde los periódicos hasta los libros, se basan tradicionalmente en los signos del lenguaje y la escritura. Hay otros casos cognitivamente estrechos: las grabaciones de música y las emisiones de radio se basan solamente en señales auditivas. Las esculturas y las pinturas se basan en señales visuales. Pero incluso en los productos impresos la mezcla de señales cognitivas se ha vuelto la norma. En los programas de televisión y en las películas las señales audiovisuales siempre están mezcladas con el lenguaje, y en los videojuegos, el nuevo producto del sector, los flujos de datos digitales puede producir cualquier salida cognitiva.

Gráfico 1. **Flujos de información material, social y simbólica de información en las industrias creativas**

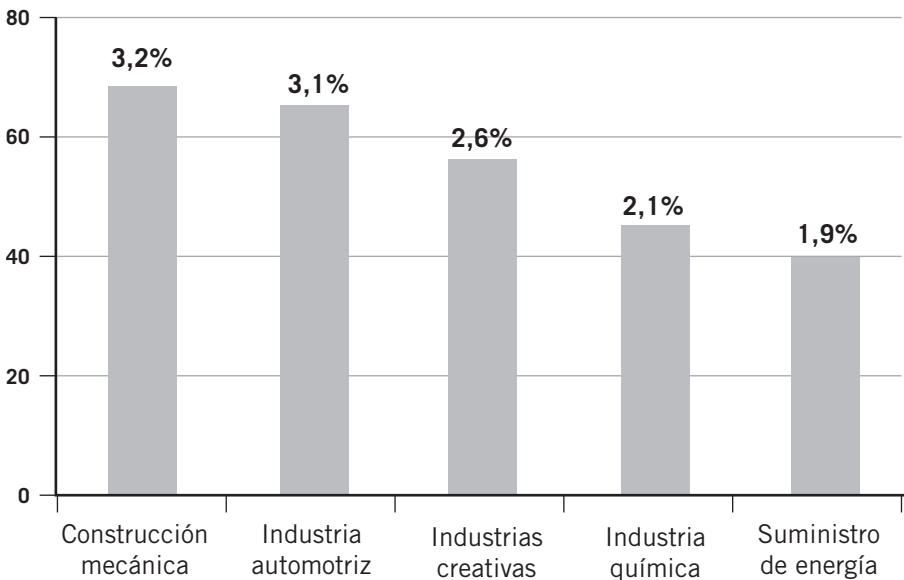


En el gráfico 1 se busca visualizar las diversas ramas entre las distinciones existentes. El anillo exterior junta las ramas que tienen un alto contenido material, en tanto que el anillo interno junta las ramas con un alto contenido social, y el punto del centro se divide entre los productos que incluyen sentido simbólico.

El delineamiento de un sector económico aparte llamado Industrias Creativas no es simplemente un ejercicio académico. Tiene peso político, tiene consecuencias para los cálculos estadísticos y es una guía para la política económica nacional. El término fue adoptado por el recién formado Departamento de la Cultura, Medios y Deporte en Gran Bretaña en 1998 (DCMS 1998). Incluía la mayoría de ramas que he mencionado, e implicaba una decisión ejecutiva de vigilar el desarrollo del sector con medidas estadísticas adecuadas. En los años que siguieron el concepto y las consecuencias estadísticas se extendieron a varios países europeos. Un reporte publicado recientemente en Alemania, por ejemplo, demuestra que el sector de las ic es el tercero más grande de la economía (ver gráfico 2).

Entretanto, el reconocimiento del sector se ha extendido por todo el mundo. Según tengo entendido, Colombia es líder en la creación de cuentas satélite para las industrias creativas. Un punto sobresaliente fue el extenso

Gráfico 2. **Tamaños relativos de los sectores económicos en términos de valor agregado, Alemania, 2006.**
Fuente: Söndermann 2009



informe del año pasado sobre el sector creativo en todos los países del mundo, publicado por la UNCTAD. Este informe describió el tamaño considerable del sector a escala global (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Cálculos de la contribución de las industrias creativas al PIB de cinco países de la OCDE.

Industrias creativas	Australia		Canadá		Francia		Gran Bretaña		Estados Unidos	
	Millones de \$ austr.	% PIB	Millones de \$ canad.	% PIB	Millones de €	% VAB	Millones de £	% VAB	Millones de \$ EEUU	% VAB
Publicidad	2.464*	0,50	2.856*	0,30	11.858*	0,80	5.000	0,70	20.835*	0,20
Arquitectura	788*	0,10	1.084*	0,10	2.524*	0,20	4.000	0,50	19.111*	0,20
Video, cine y fotografía	2.397*	0,40	3.909*	0,40	5.155*	0,40	2.200	0,30	39.076*	0,40
Música, artes visuales y escénicas	952*	0,20	2.576*	0,20	3.425*	0,20	3.700	0,50	30.294*	0,30
Edición/medios escritos /	6.590*	1,20	19.427*	1,80	11.283*	0,80	14.950*	2,10	116.451*	1,10
impresión	5.640*	1,00	n/d	n/d	4.851*	0,30	6.350	0,90	45.662*	0,40
Emisiones Radio y televisión	3.474*	0,60	5.305*	0,50	4.878*	0,30	6.200	0,90	101.713*	1,00
Negocio de arte y antigüedades	74*	0,00	1.082*	0,10	413*	0,00	500	0,10	195*	0,00
Diseño (incluyendo diseño de modas)	313*	0,10	1.226*	0,10	363*	0,00	5.630	0,70	13.463*	0,10
Artesanías	n/d*	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Total	17.053*	3,10	37.465*	3,50	39.899*	2,80	42.180*	5,80	341.139*	3,30
Total economía (PIB o VAB)	542.831	100,00	1.069.703	100,00	1.434.812	100,00	732.395	100,00	10.469.601	100,00
Bibliotecas (incluyendo archivos)	792.2#	...	1.236*	0,10	n/d	n/d	n/d	n/d	1.112*	0,00
Museos	716.4#	...	550*	0,10	148*	0,00	n/d	n/d	3.294*	0,00
Sitios de patrimonio	n/d	n/d	672*	0,10	n/d	n/d	n/d	n/d	508*	0,00
Juegos electrónicos	n/d	n/d	n/d	n/d	8.169*	0,60	20.700	2,80	129.636*	1,20

La definición exacta del sector de las industrias creativas varía. Una vez más, el informe de la UNCTAD de una visión general sobre las diversas perspectivas (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Sistemas de clasificación para las industrias creativas, derivados de diferentes modelos.

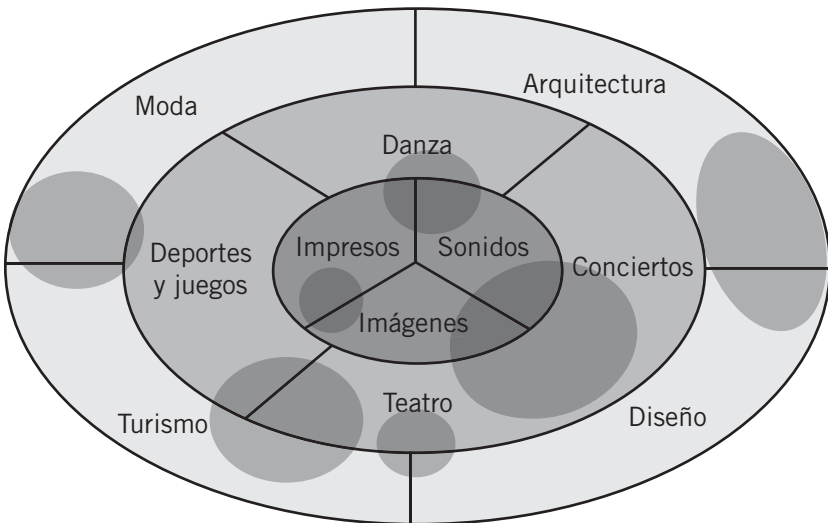
Modelo DCMS de Gran Bretaña	Modelo de textos simbólicos	Modelo de círculos concéntricos	Modelo de copyright de la OMPI
Publicidad	Industrias culturales centrales	Artes creativas centrales	Industrias centrales de copyright
Arquitectura	Publicidad	Literatura	Publicidad
Mercado de arte y antigüedades	Cine	Música	Entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual
Artesanías	Internet	Artes escénicas	Cine y video
Diseño	Música	Artes visuales	Música
Moda	Edición	Otras industrias culturales centrales	Artes escénicas
Cine y video	Televisión y radio	Cine	Edición
Música	Juegos de video y computador	Museos y bibliotecas	Software
Artes escénicas	Industrias culturales periféricas	Industrias culturales más amplias	Televisión y radio
Edición	Artes creativas	Servicios de patrimonio	Artes visuales y gráficas
Software	Industrias culturales límites	Edición	Industrias interdependientes de copyright
Televisión y radio	Productos de consumo electrónico	Grabación de sonido	Material virgen de grabación
Juegos de video y computador	Moda	Televisión y radio	Bienes de consumo electrónico
	Software	Juegos de video y computador	Instrumentos musicales
	Deporte	Industrias relacionadas	Papel
		Publicidad	Fotocopiadoras, equipo fotográfico
		Arquitectura	Industrias de copyright parcial
		Diseño	Arquitectura
		Moda	Ropa, calzado
			Diseño
			Moda
			Bienes del hogar
			Juguetes

Mi propia definición se basa en el modelo del DCMS, de Gran Bretaña, pero añade el turismo y los deportes. Sigo así una perspectiva desarrollada en los países escandinavos. Lo que me parece digno de mención es que los escandinavos usan explícitamente la expresión “economía de la experien-

cia". El punto focal no son los insumos sino el resultado, concretamente en productos que crean experiencias individuales para sus usuarios.

Es claro que la noción de industrias creativas, o incluso de industrias de la experiencia, es mucho más amplia que la noción tradicional de sector cultural. Sin embargo, ¿existe, en efecto, un sector cultural aparte? Si tomamos la gráfica de sectores presentada anteriormente, es difícil identificar ramas que puedan ser identificadas como "culturales" en su totalidad. En todas las ramas pueden encontrarse productos de cultura que lleven a experiencias que incluyen sensaciones distinguidas por causa de su calidad particular, su virtuosidad o su originalidad.

Gráfico 5. **El sector cultural como una parte cualitativa del sector creativo**



El gráfico 5 pretende mostrar a grandes rasgos la participación de los bienes en cada rama a los cuales se les podría poner la etiqueta de "culturales" por una especie de voto mayoritario. El resultado muestra que la participación se halla por toda la gráfica. Por lo tanto, pasar de la noción de industrias culturales a industrias creativas no solamente tiene la ventaja de que se llama la atención sobre un sector económico de rápido crecimiento. También arroja una luz sobre la relevancia económica de los bienes culturales en un sentido estrecho: los bienes culturales, muy particularmente los bienes artísticos, generan un constante flujo de experiencias nuevas y sorprendentes. Su relevancia radica no en el hecho de ser entretenimiento para los ricos y

estudiados, sino que radica en proporcionar fuentes de novedad a la totalidad del volumen de producción en cada una de las ramas de las industrias creativas.

Ahora, el vínculo entre las industrias creativas y la creación y la innovación es fácil de establecer. Como ejemplo, permítaseme tomar un evento ficticio ubicado en la frontera de tres ramas: el turismo, el diseño y el teatro. Digamos, por ejemplo, un festival de diseño en Cartagena. Para que el evento sea un éxito se necesitan inventores que son los autores de nuevos diseños en moda, electrodomésticos, muebles o automóviles; se necesitan productores que seleccionen los ítems para el evento, que propongan nuevas presentaciones y que encuentren maneras de financiar el evento; se necesitan distribuidores que transmitan el mensaje a aquellos que estén potencialmente interesados y que transporten a los visitantes a la ciudad. Finalmente, se necesita un público al que le guste venir a Cartagena, que disfrute las exhibiciones y los festivales, y que le guste intercambiar sus experiencias con otros visitantes del festival y con la gente en sus propios círculos. Esta secuencia nos lleva al meollo del fenómeno: la *creatividad* es una capacidad que debe ser cultivada por los potenciales autores y potenciales visitantes o usuarios; incluso los productores y los distribuidores la necesitan. La *innovación* es el conjunto de técnicas y prácticas que convierte la idea de un festival de diseño en un producto concreto que se puede vender a individuos privados y a agencias públicas. La creatividad produce ideas y nos permite apreciarlas; la innovación produce formas que se pueden pagar. Las nuevas experiencias exigen constantemente nuevas formas de presentación, publicidad y acceso; por lo tanto, los productores y los distribuidores se convierten en especialistas en innovación, si no quieren fracasar.

De esta manera podemos ver cómo la creatividad, que es la capacidad de producir nuevas ideas e interpretaciones, por una parte, y la innovación, que es la técnica que permite que las ideas se conviertan en productos exitosos, por otra, se complementan mutuamente. También podemos ver que la creatividad y la innovación están en el centro no solo del sector cultural, sino de todas las industrias que nos proporcionan diversas experiencias nuevas. Más allá de esto podemos ver que la creatividad y la innovación son cualidades que se aprecian en todos los productos de una economía, aunque esos productos no contengan sorpresas. Los productores siempre están buscando mejores productos, y cuando los encuentran deben convencer a los potenciales usuarios. Los usuarios, con frecuencia, dan a los productos usos que los productores no habían previsto. Me gustaría sugerir que esta situación debería describirse con la expresión de “economía creativa”: la economía creativa no es solamente un sector, es toda una economía en la cual

la atención a las condiciones de creatividad y a las oportunidades de innovación es una guía central para los empresarios privados y para las autoridades públicas. Esta economía creativa es, sin duda, un modelo de desarrollo que vale la pena explorar.

EL MODELO DE DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CREATIVA

Llamar a toda la economía con el nombre de economía creativa ya es parte de una estrategia de desarrollo. La estrategia comienza con el reconocimiento de que las industrias creativas son un sector especial dentro de toda la economía nacional o global; las industrias creativas están, para usar el término del informe de la UNCTAD, “en el corazón” de la economía creativa. La estrategia apunta a fortalecer el potencial para la nueva creación de valor en las diversas ramas de las industrias creativas, y exportar las capacidades y las técnicas de este sector con altos niveles de novedad hacia la economía en general. Si la estrategia tiene éxito, habrá aumentado el valor producido en la economía en general.

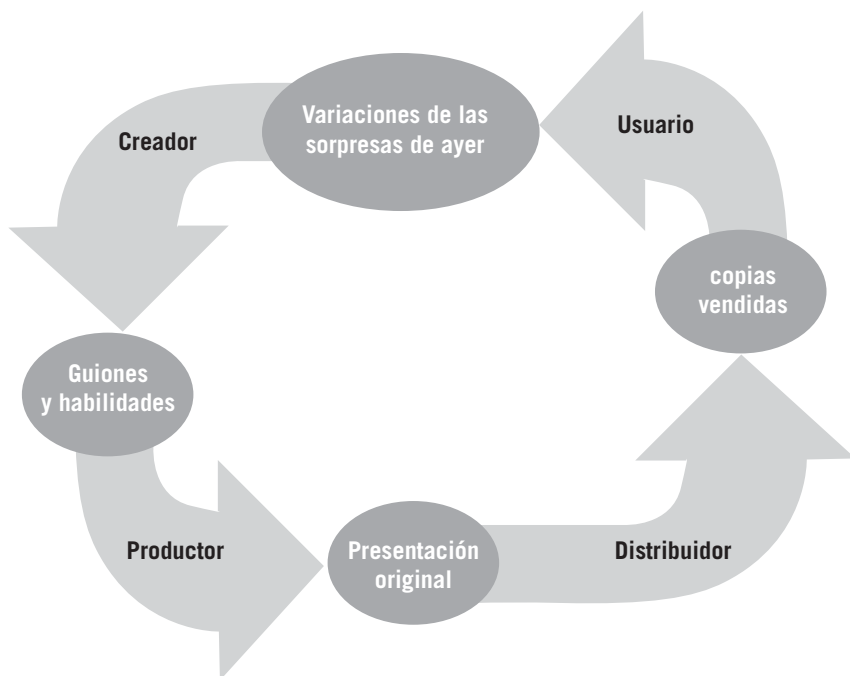
A fin de hacerse una idea más clara sobre la manera como dicha estrategia puede funcionar, debemos mirar más de cerca la dinámica peculiar de la generación de valor en las industrias creativas. En el gráfico 6 hacemos un intento por visualizar el proceso.

Participan cuatro grupos de agentes: autores/creadores, productores, distribuidores (que distribuyen no solamente productos sino también información sobre nuevos productos disponibles) y usuarios. El flujo del valor primero toma la forma de guiones de ideas y habilidades para llevarlas a cabo. Convierte estos ingredientes en un objeto o presentación original, que luego es copiado o distribuido en los puntos de venta, o transmitido a través de satélites o descargado por internet. Los usuarios experimentan las nuevas películas, o canciones, o festivales de diseño; asisten y participan en presentaciones en vivo, y algunos de ellos desarrollan nuevas habilidades y producen nuevas ideas que, a su vez, alimentan el próximo ciclo de generación de valor.

Hay tres rasgos generales en este proceso que me gustaría resaltar, pues son importantes para poner las industrias creativas en el centro de una estrategia de desarrollo.

En primer lugar, el valor no se agrega en un proceso en cadena, que comienza en una finca o en un pozo petrolero y termina cuando los consumidores se acaban la fruta o la gasolina, lo cual produce contaminación. La producción industrial estándar funciona de esta manera, pero la mejor metáfora para las industrias creativas es una espiral de valor. Los usuarios rara vez se acaban el producto y participan directamente en la creación de

Gráfico 6. **La espiral del valor en las industrias creativas**



Fuente: Hutter (2006)

nuevo valor, de dos maneras: encuentran sus propias y sorprendentes interpretaciones para las experiencias que compraron en un teatro de cine, en una tienda de música o en una agencia de viajes. Participan en las presentaciones y algunos de ellos incluso pasan de ser público a ser autores o actores, o más generalmente creadores, en ese campo. Los patrones de valor circular de estas espirales tienen lugar en círculos y escenarios que son redes relativamente cerradas de participantes. En el mundo de la producción y la transmisión digital, tanto la creación como el uso de los bienes relacionados con la experiencia ocurren en condiciones de red: individuos talentosos se recombinan en diversas constelaciones y su público se recombina en presentaciones fuera de línea y en visitas en línea.

En segundo lugar, el proceso de producción no apunta a una aglomeración predecible de valor económico, como sucede en el caso de los bienes materiales. Para vender una casa, por ejemplo, es necesario aglomerar el valor de un terreno, de los ladrillos, de la mano de obra de los albañiles y otros insumos materiales. Los bienes relacionados con la experiencia requieren costosos insumos para el original, pero las copias son, en esencia, inmateriales y en ese sentido prácticamente no cuestan nada. Los productos de las

industrias creativas que están compuestos principalmente de información ni siquiera necesitan originales que se produzcan a partir de recursos naturales. En consecuencia, las experiencias se ofrecen en un mayor número de variedades de las que los usuarios podrían tener tiempo de explorar, aunque no les cueste nada. Los productos se ofrecen en abundancia, y los usuarios deben escoger entre ellos: la abundancia y la selección, más que la lenta aglomeración, es el proceso central de las industrias creativas. ¿Cómo hacen los usuarios su selección? Todavía sabemos poco sobre los gustos, pero sabemos que los usuarios favorecen los productos que han sido experimentados por otros. Eso les da la oportunidad de hablar sobre las experiencias y los juicios de los otros en la red de usuarios, y estos relatos sobre sus experiencias tiene su propio proceso de selección. Los productores y los distribuidores tienen maneras de manipular la selección a través de la publicidad y la promoción, pero la condición que prevalece es que “nadie sabe” cuál de los nuevos productos tendrá éxito. Una conocida consecuencia de esta característica es la estrategia de portafolio de las grandes compañías de entretenimiento: los productos exitosos deben ser lo suficientemente rentables como para pagar las abundantes variedades de productos que se ofrecen, incluyendo aquellos que no logran atraer la atención de los usuarios y hacer que paguen por ellos.

La tercera característica tiene que ver con el impacto del cambio tecnológico. Ya hemos anotado que los bienes relacionados con la experiencia son bienes relacionados con la información, lo cual implica un bajo uso de recursos naturales (aunque no debemos olvidar que el hardware, las terminales de computadores y los cables de fibra de vidrio tienen unos componentes que suelen ser problemáticos desde el punto de vista medioambiental). Con todo, los bienes del entretenimiento, como las películas, por ejemplo, se ensamblan literalmente dentro de los medios informáticos que se aplican para la configuración y el procesamiento. La digitalización ha revolucionado a todo el sector de la información y la comunicación; ha propiciado un aumento constante de la capacidad de almacenamiento, de la velocidad de transmisión, de la interconectividad de los usuarios y de la capacidad de los mismos para crear sus propios contenidos. El aumento desproporcionado del valor de mercado del entretenimiento electrónico, que presenciamos actualmente, se debe a los efectos de la nueva tecnología.

No tengo que entrar en detalles sobre este punto, pues las investigaciones han sido exhaustivas. En cambio, quisiera añadir un pensamiento que me suscita la pregunta de los organizadores sobre si la economía cultural –o lo que yo llamo el sector creativo– puede convertirse en una respuesta a la crisis financiera. El sector creativo no es el único que gana con el cambio de condiciones técnicas. Otro sector que se ha beneficiado enormemente es

el sector financiero. El sector financiero no negocia con experiencias sino con expectativas: expresadas en precios de futuras obligaciones o pagos. También usa canales de información, y ha logrado expandirse a una red global aparentemente ilimitada, gracias a la digitalización. La eliminación de las demoras en la transmisión y el cómputo de un gran número de futuras trayectorias de valor han hecho que el sector se vuelva volátil al punto de la implosión. El sector creativo no puede sustituir al sector que procesa e inventa las expectativas financieras. El sector de las industrias creativas necesita, al igual que el resto de la economía, un sector financiero activo pero fiable. Necesita mercados eficientes para las acciones y las obligaciones tanto más cuanto que las condiciones técnicas favorecen la inversión en industrias digitalizadas, como la de las películas, los videojuegos, la música y el diseño.

Estas características generales para una estrategia de desarrollo merecen una atención más detallada, pero me gustaría concluir con sugerencias para una estrategia que sea específica para los países de América del Sur. Al fin de cuentas, todas las estrategias deben ser específicas. Son útiles para un individuo, para una compañía o para todo un país. Me concentraré en el último caso: estrategias para los países. Por supuesto, un observador externo tiene una visión limitada sobre las condiciones nacionales para hacer recomendaciones útiles y concretas; ese nivel de concreción se queda para los encargados de elaborar políticas a nivel interno y local. Sin embargo, las siguientes observaciones pueden resultar útiles. Mencionaré cuatro puntos:

Primero. Todas las infraestructuras de información nacionales han dado un salto enorme hacia la tecnología digital. Las redes de información en América del Sur tal vez no ofrezcan un cubrimiento como las de América del Norte, la mayor parte de Europa y algunas partes de Asia, pero proporcionan la misma calidad de desempeño: les permiten a los usuarios privados crear productos digitales y hacer que esos productos estén disponibles globalmente. Para los talentos domésticos la geografía importa menos que antes, pues operan y triunfan en mercados globales, o al menos en mercados regionales continentales. Por lo tanto, las industrias creativas de todas las naciones competirán cada vez más por los consumidores de una economía global.

Segundo. La información viaja en redes asimétricas, compuestas por fuertes focos que atraen un alto porcentaje del tráfico total de información. Google y Wikipedia se han convertido en ejemplos por excelencia de esta propiedad fundamental. La información contenida en los bienes relacionados con la experiencia no es la excepción. Algunos países, como Estonia e India, se han convertido en estos focos para tipos especiales de tráfico global de información. Sus esfuerzos incluyen no solamente equipos técnicos de pri-

mera línea, sino también medios y equipos para educación y entrenamiento, o, al menos, maneras para atraer personal entrenado de otros países.

Tercero. Cuando las experiencias en general están disponibles de manera tan fácil y omnipresente, el valor relativo de las experiencias singulares aumenta. Tales experiencias exigen que los usuarios pasen cierto tiempo en un lugar específico. Allí, se ven expuestos a una mezcla de entornos naturales, sociales y simbólicos que puede ser única en su vida. La información distribuida fácilmente y a bajo precio sobre las cualidades de experiencias singulares aumenta el interés y, por ende, el precio de venta, tal como ocurre en el caso de boletos para conciertos en un festival de ópera, o para un crucero en un río, pero la clave del éxito es la construcción del evento original. Me parece que las instalaciones y los servicios turísticos son una rama poco desarrollada, si bien es cierto que el costo real y material del transporte físico es una seria limitación.

Cuarto. Es terriblemente difícil predecir y, por tanto, planificar el éxito de los productos de las industrias creativas. Lo que esto implica para quienes se desempeñan en el campo político es que deben dejar el desarrollo de productos nuevos en manos de los actores privados. En el mejor de los casos, pueden ayudar a las empresas que tengan dificultades para atraer la atención regional o global. Su ventaja reside en que proporcionan infraestructuras, redes físicas y estructuras legales y de regulación que sean confiables. Un punto particularmente importante es el nivel adecuado de protección a la propiedad intelectual, donde se garanticen los derechos de uso a los creadores, se los proteja de la apropiación por parte de los productores y distribuidores, y se permita la propagación de nuevas técnicas y contenido exitoso. De esta manera, los políticos pueden contribuir a sentar las bases para futuras experiencias sorprendentes.

Tal como he dicho, estas son anotaciones que hace un observador externo. Los buenos consejos son baratos, lo mismo que cualquier bien relacionado con la información. Ustedes son los usuarios que seleccionan lo que importa para ustedes y que se adapta a sus planes para hacer de su país un mejor lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Hutter, Michael (2006). *Neue Medienökonomik*. Fink: Munich.
- Söndermann, Michael, et al. (2009). *Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Berlín.

La economía creativa: estímulo a la recuperación económica

Por Edna Dos Santos

Mi presentación reflexiona sobre la crisis económica internacional y la relación entre creatividad, el comercio internacional y las estrategias para acercar la economía creativa con su objeto final que es el desarrollo.

La crisis fue el resultado, principalmente, de fallas sistémicas, no solamente de aspectos culturales. La especulación desenfrenada produjo turbulencia y naufragio en los mercados financieros con impacto en una fuerte desaceleración en el crecimiento económico mundial. La crisis también ha provocado una disminución de la inversión directa extranjera, según un estudio de la UNTACD el impacto fue del 15% en 2008.

Hubo también un periodo de duda sobre la dirección que debían tomar las políticas monetarias, principalmente en Europa y en Estados Unidos, y esto ha generado una perspectiva sombría debido, precisamente, a la inestabilidad y la incertidumbre. Otro aspecto de la crisis fue su efecto dominó en los mercados emergentes y el impacto en los niveles de empleo de los países en desarrollo. Precisamente la consecuencia más directa fue el aumento del desempleo, la presión social y la profundización de los desequilibrios entre ricos y pobres.

Este escenario nos indica que estamos presenciando un cambio de paradigma, grandes deficiencias en el sistema capitalista. Precisamos, entonces, buscar respuestas para superar la crisis. Hay una necesidad de restaurar la ética en la economía, es necesario mejorar la regulación y los mecanismos de monitoreo, lograr una mayor consistencia y coherencia entre políticas financieras, comerciales y monetarias a nivel mundial y se requiere una mayor coordinación en las acciones anticíclicas.

Es clave mejorar la cooperación global para guiar el proceso de reformas y repensar los modelos de desarrollo económico. Las organizaciones como las Naciones Unidas o el Banco Mundial deben apoyar en este proceso

de cooperación. Precisamos repensar los modelos de desarrollo económico y mirar mucho más allá de la economía, se requiere una visión mucho más holística del desarrollo. En este preciso momento no podemos ignorar la importancia de la interacción entre la economía, la cultura y la tecnología. Solamente si podemos entender cómo funcionan estas dinámicas, podremos repensar el mundo económico.

En este contexto, la economía creativa puede ser una opción factible. Este concepto ha ganado terreno en el pensamiento económico sobre las estrategias de desarrollo, pues se ha observado que la creatividad, el conocimiento, la innovación y el acceso a la información son realmente los motores del crecimiento socioeconómico.

En un mundo cada vez más dominado por imágenes, sonidos, textos y símbolos, en el que la conectividad está cambiando los estilos de vida y las tendencias de consumo, se evidencia que la economía creativa está impulsando el empleo, el comercio y la innovación en varias partes del mundo. Esto se puede ver en las economías más avanzadas, como en Europa, pero también en los países en desarrollo, principalmente en Asia.

En este contexto las respuestas creativas para estimular la recuperación económica deben tener como eje la economía creativa, la cual tiene como epicentro a las industrias creativas. En ellas interactúan distintos sectores, desde los más tradicionales como las artesanías, las fiestas populares, hasta actividades tecnológicas más sofisticadas y orientadas a servicios como los nuevos medios, lo audiovisual, la arquitectura, la publicidad, los productos digitales, etc.

Es importante rescatar que en cualquier parte del mundo existe la economía creativa, porque todos consumimos productos creativos. Sea en el hogar o en el trabajo utilizamos la computadora o los servicios de software, en los momentos de ocio y entretenimiento leemos los periódicos, escuchamos la radio, vemos la televisión, vamos a una exposición, vamos al cine, al teatro, nos vestimos a la moda, etc. Los productos creativos están presentes en cada momento, en cualquier lugar.

Es muy interesante pensar en el impacto de la economía creativa en este momento, principalmente en términos de consumo. En EE.UU. un estudio indicó lo opuesto a lo esperado: en momentos de crisis se consumen más productos creativos. Este estudio muestra que en el primer trimestre del 2009 el nivel de público en los cines estadounidenses aumentó un 5,5 %. Este fenómeno se ha observado en las recesiones anteriores: la gente, en momentos de crisis, necesita una válvula de escape. En Francia, en el momento pico de la crisis, la asistencia a las exposiciones aumentó porque la gente sentía la necesidad de pensar en otras cosas. Un estudio de la Asociación

Internacional de Música señala que en el mercado de la música el consumo se mantuvo en niveles importantes durante el 2009. Por ejemplo, para los regalos navideños, las personas preferían adquirir discos. Aunque la gente gasta menos, continúa comprando productos creativos.

Todo esto es para que nos ayude a pensar más allá: los productos creativos, principalmente los de consumo doméstico, incrementan su rentabilidad aún en momentos de crisis. Se puede pensar algo similar de la organización de festividades locales, fiestas tradicionales: los productos que son más cercanos a las personas mantienen su rentabilidad.

Analicemos, entonces, la articulación entre innovación, creatividad y economía. Para la UNCTAD la economía creativa es el conjunto de actividades basadas en el conocimiento que interactúan de forma transversal con toda la economía con un alto potencial para generar ingresos, empleos e inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano. En el centro de la economía creativa están las industrias creativas. Su ciclo es creación, producción y distribución de bienes tangibles y servicios intangibles intensos en creatividad y que utilizan el capital intelectual como insumo principal. Su capital principal son justamente las ideas y la transformación de esas ideas en productos.

La UNCTAD ha establecido una clasificación de las industrias en cuatro grandes grupos. Primero, el grupo vinculado al conocimiento tradicional, donde podríamos contar las artesanías, los festivales tradicionales, las ceremonias. Segundo, todo lo relacionado con el patrimonio cultural: los monumentos arqueológicos, las bibliotecas. Tercero, el área de las artes: las artes visuales (la pintura, la escultura, la fotografía), las artes interpretativas como la música, el circo. Cuarto, lo vinculado a los medios, la televisión, los libros, la prensa y los audiovisuales, el cine, la radio y la televisión. Lo clave de esta clasificación es que se incluyó la idea de la importancia de la creación funcional, la relevancia de los servicios creativos como la publicidad, el diseño, entre otros.

Para explicar el vínculo entre la conectividad y las industrias creativas debe subrayarse el rol de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como nuevos medios de marketing y distribución en la facilitación del acceso de estos productos y servicios culturales a los mercados mundiales. El uso de las TIC fue clave para estimular la producción de contenido creativo digitalizado en varios sectores como música, juegos de videos, el cine, la publicidad; y por otro lado, su uso presenta un fenómeno doble que tuvo un impacto muy importante en la conceptualización de la economía creativa: la digitalización y la convergencia numérica.

La digitalización acelera el acceso y la transferencia de tecnología, mientras que reduce los costos de las transacciones comerciales y logra la democratización de estos medios de producción. La convergencia numérica permite la creación de nuevos modelos de negocio a través de la extensión de la clientela vía internet y tele móviles. Estos dos fenómenos han tenido un impacto muy importante sobre plusvalía de la cadena de la creación.

En el marco de estas transformaciones es importante reflexionar sobre el comportamiento de la sociedad contemporánea y los mercados en este ambiente interactivo. A partir del año 2000 el mercado creativo mundial ha tenido un crecimiento sin precedentes comparado con sectores productivos más tradicionales, constituyéndose en un sector dinámico, emergente en el comercio mundial, con un 8.7% de crecimiento anual promedio entre 2000-2005.

El valor de las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos alcanzó 424 billones de USD en 2005, sin contar los ingresos derivados de los derechos de propiedad intelectual (datos inexistentes). Estas cifras son muy importantes porque nos ayudan a comprender el peso de la economía creativa sobre la balanza comercial, aun a pesar de que estas cifras están subestimando el mercado, pues no hay registro de todas las transacciones. América Latina, incluso con su abundancia de talento creativo y su riqueza cultural, ocupa una posición tímida en el mercado internacional. Lo anterior indica que debe aprovecharse el potencial existente y para ello es fundamental consolidar la economía creativa. Esto no debe hacerse de una manera aislada, es necesario conciliar la política nacional con los procesos globales y las negociaciones de los organismos multilaterales. Por ejemplo con la OMC, la OMPI o la UNESCO. Debemos ser conscientes de la necesidad de integrarnos.

Las cifras nos muestran que la economía creativa siguió creciendo en medio de la crisis en todo el mundo. Colombia, en el contexto de América Latina, está mostrando un buen desempeño y ha presentado crecimiento en cada uno de los sectores, ha mostrado un comportamiento positivo en sus exportaciones en los últimos diez años. Se destacan el sector de los audiovisuales y las artesanías.

Al pensar en las estrategias necesarias para el desarrollo económico es necesario tener en cuenta la multi-disciplinaridad de la economía creativa. No se debe suponer que, por ejemplo, el Ministerio de Cultura es quien debe encontrar las respuestas. Se debe trabajar en una política concertada, involucrando varios sectores como cultura, comunicaciones, seguridad social y trabajo, turismo, comercio, tributario. Se necesitan también alianzas público-privadas y la inclusión de la sociedad civil.

En este sentido el rol del Estado es actuar como facilitador, formulando políticas públicas que creen un entorno favorable para que los actores del sector privado puedan participar de manera más efectiva. Debe proveer la infraestructura básica y el marco regulatorio e institucional. Para que la economía creativa sea sustentable necesitamos crear un clima que atraiga inversión para el sector. Es necesario dar importancia a la economía creativa, vender la idea de que este es un sector rentable y emprendedor. Para ello se requiere reforzar los vínculos entre las artes, la innovación y los negocios; mezclar las capacidades creativas y la oferta de recursos creativos; mejorar el acceso a las nuevas tecnologías –lo que facilitaría la innovación–, integrar las industrias creativas locales y, principalmente, realizar alianzas estratégicas que involucren al sector público-privado, a la academia y a la sociedad civil. Estas estrategias contribuirán a desarrollar el potencial de las economías creativas y a fomentar el desarrollo económico.

Si tenemos en cuenta el comportamiento del sector durante la crisis, es evidente el alto potencial de la economía creativa para generar desarrollo económico, por lo tanto, necesitamos ser más audaces e imaginativos para aprovechar ese potencial.

CONCLUSIONES DE SUB-CAPÍTULO

Tanto para Michael Hutter como para Edna Dos Santos la interpretación de la economía creativa y las industrias culturales como motores generadores de desarrollo económico encarna, no sólo oportunidades, sino también compromiso y responsabilidad para los hacedores de política pública.

Edna Dos Santos afirmó que los bienes y servicios culturales aumentan su rentabilidad durante la recesión, argumentando que en momentos de crisis las personas se vuelcan a consumir bienes y servicios culturales por potencial para el entretenimiento. Como defiende Hutter, la economía de las industrias culturales es la oferta de la “experiencia”. Y esa oferta es la que le permite al sector mantener sus ventas, incluso incrementarlas, durante las crisis.

El sector de la economía y la industria creativa es para ambos expertos mucho más complejo que el sector cultural tradicional, entendido como el conjunto de las expresiones artísticas. Desde el punto de vista de la creatividad, las industrias culturales incluyen sectores como las producciones audiovisuales y los medios, al diseño y la publicidad, incluso al turismo y los deportes. Todos, además, se han visto revolucionados por el uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones –TIC–, como herramientas para la creación, pero también como nuevos medios de circulación.

Pero ese potencial que representa millones de empleos y millones de dólares en ingresos requiere de un marco de política pública y de alianzas sectoriales que brinden herramientas a los miembros del sector. Herramientas necesarias para educarse, para contar con infraestructura física y tecnológica, para tener normas y leyes que estimulen y protejan la creatividad y sus productos, para formar a los consumidores. El rol del Estado en la economía creativa es el de facilitar el acceso a esos recursos, porque la creatividad, recurso fundamental, ya está dado.

Reconocer a la economía de la cultura como un sector productivo abre el espectro de oportunidades de desarrollo que antes eran insospechados

para el sector cultural. Sin embargo, se requiere, como afirmó Edna Dos Santos, usar precisamente la creatividad en la política pública, ser más audaces e imaginativos para encontrar los modelos que transformarán el paradigma actual del capitalismo. Para Michael Hutter la política pública requiere profundizar su conocimiento sobre el sector cultural para lograr menores niveles de incertidumbre, mayor capacidad de planeación y por ende mayor nivel de inversión pública y privada.

CAPÍTULO 2

Cultura y desarrollo

- [2.1] El desarrollo cultural: ¿cuáles son los impactos de la inversión en cultura?

Moderador: Germán Rey

Relatores: Javier Machicado, Giovanni Cuero y Juliana Barrero Castellanos

PRESENTACIÓN

Si se quiere formular algún tipo de definición alrededor de la expresión desarrollo cultural hay que tener en cuenta que ésta es generadora de vínculos transdisciplinares. Aunque la palabra desarrollo es un concepto propio de las ciencias económicas, también enuncia problemáticas complejas que van más allá de la búsqueda del crecimiento económico de un país: incluye otros factores como el del bienestar de una población. Un indicador de este *desarrollo* puede ser la capacidad que tiene un individuo para acceder a bienes y servicios que no son de primera necesidad como los culturales, o de un entorno propicio que le permita apropiarse de contenidos diversos sin poner en riesgo su identidad y que le sea favorable para la creación de manifestaciones artísticas.

Desde esta perspectiva el desarrollo cultural pone a dialogar diversas disciplinas con el fin de resaltar la importancia de la cultura en el desarrollo económico y social. Partiendo de lo anterior se puede establecer la hipótesis de que el desarrollo está fuertemente determinado por la capacidad de producción y apropiación de los contenidos de una comunidad, y la capacidad humana y física con la que cuenta para poderlos transformar en manifestaciones culturales, tanto para la comunidad misma como para el resto del mundo.

En el presente capítulo, desde tres perspectivas diferentes, se aborda el tema del desarrollo cultural. Eduard Miralles, de la Fundación Interarts

de España, recuerda que desde hace cerca de cinco décadas el desarrollo cultural está en el centro del debate y sigue aún vigente ya que ha ido adquiriendo un puesto de importancia a la hora de formular políticas públicas con miras a alcanzar el anhelado desarrollo económico.

Por su parte Esteban Piedrahita, Director del Departamento Nacional de Planeación de Colombia, evidencia que tanto el Estado como la población colombiana no se han percatado del potencial que hay en la cultura, por lo que plantea su reflexión teniendo en cuenta el potencial cultural desde el cual se puedan generar actividades mercantiles que permitan tanto un desarrollo económico como la cohesión social de la población a partir de la creación, producción y circulación de bienes y servicios culturales.

Finalmente Héctor Schargorodsky, Director del Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, aborda la problemática del desarrollo cultural haciendo énfasis en la necesidad de desarrollar nuevos modelos de gestión que permitan replantear la organización del sector cultural.

Casi cincuenta años de relaciones entre la cultura y el desarrollo: de la cultura como factor de desarrollo al desarrollo cultural¹

Por Eduard Miralles

En rigor la relación entre los conceptos de cultura y desarrollo no es en absoluto una relación reciente. Aunque en buena medida es a partir de la Conferencia Mondiacult celebrada en México en el año 1982 que en el ámbito de las políticas para la cultura se incorpora la referencia a la dimensión cultural del desarrollo² —por lo que respecta a la tradición europea ya el movimiento de la *éducation populaire* desplegado en la Europa francófona con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, y de un modo particularmente significativo a lo largo de los años sesenta, sitúa la cuestión del desarrollo en su lugar central—³. En paralelo, las tesis de la “pedagogía de la liberación” de Paulo Freire expande también a lo largo de los años sesenta por América Latina otra forma de interpretar la interacción entre la educación, la cultura y el desarrollo social y económico. De manera recíproca, la consideración de la noción de desarrollo como una categoría específicamente cultural adquirirá progresiva carta de naturaleza en la articulación

¹ Este texto se inspira en gran medida en el artículo del mismo autor titulado “Cultura, cooperación descentralizada y desarrollo local” de inminente publicación en la edición 2008 del *Anuario de la Cooperación Descentralizada* que publica el Observatorio de la Cooperación Descentralizada Unión Europea-América Latina (<http://www.observ-ocd.org>).

² En la declaración final de Mondiacult no sólo se define la noción de “democracia cultural” sino que entre otras cosas se señala explícitamente “la dimensión cultural del desarrollo” y se recomienda hablar de “culturas” desde una dimensión plural y no sólo de “cultura”. Al respecto consultar <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505sb.pdf>

³ Véase al respecto la obra de Geneviève Pujol *L'éducation populaire: histoires et pouvoirs*.

de lo que se dio en llamar el movimiento de los “países no alineados”⁴. Este nuevo orden de cosas comenzará a aparecer con contundencia en la escena institucional internacional en una serie de conferencias intergubernamentales convocadas por UNESCO a lo largo de los años setenta⁵, cuyo colofón será la celebración de Mondiacult en el año 1982⁶.

La huella de Mondiacult será de indiscutible trascendencia, incluso más allá del considerable impacto que provoca en el seno de la organización de UNESCO. A partir del año 1982, el binomio “cultura y desarrollo” se instala de modo inequívoco en la agenda de la cooperación cultural intergubernamental. UNESCO declara el período 1988-1997 como Decenio Mundial del Desarrollo Cultural; en el año 1993 se constituye una Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo que encomienda al diplomático peruano Javier Pérez de Cuéllar la redacción de un informe mundial sobre el tema cuyo documento final se encabeza con el elocuente título de *Nuestra diversidad creativa*,⁷ y en el año 1998 se convoca en Estocolmo una nueva Conferencia Intergubernamental de Políticas Culturales para el Desarrollo bajo el título de *The power of Cultu-*

⁴ El G-77, grupo conformado por países en vías de desarrollo, fue creado en el año 1964 con el objetivo de ayudarse, sustentarse y apoyarse mutuamente en las deliberaciones de las Naciones Unidas.

⁵ Se trata de la Conferencia de Helsinki (1972), que en su declaración final trata de las finalidades culturales del desarrollo, la Conferencia de Yakarta (1972), que otorgó un interés particular al análisis del desarrollo cultural de los individuos, la Conferencia de Accra (1975), cuya declaración final subrayó la noción de personalidad cultural como elemento de todo proceso interno o de desarrollo social y, finalmente, la Conferencia de Bogotá (1978), consagrada a explorar las relaciones entre la identidad y el pluralismo cultural.

⁶ Es preciso recordar aquí que en cierta medida en Mondiacult se escenifica una nueva correlación de fuerzas entre los Estados Unidos, la Unión Soviética, los países de Europa y el grupo de los “no alineados” y que tras la celebración de dicha conferencia, y en plena crisis, provocada por el “Informe McBride” de 1980 sobre el nuevo orden comunicacional mundial, los Estados Unidos, el Reino Unido y Singapur deciden abandonar UNESCO, decisión que acarreará profundas consecuencias económicas y de legitimidad para la institución. Estos países no regresarán a la UNESCO hasta el año 2003 (Estados Unidos) y 2007 (Singapur), en el contexto de la aprobación de una Convención de la Diversidad que amenaza con afectar sus intereses en el mercado cultural mundial.

⁷ Véase Javier Pérez de Cuéllar y Lourdes Arizpe (1997): *Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. También es de interés consultar la sección europea de dicho informe coordinada por el Consejo de Europa y publicada autónomamente bajo los elocuentes títulos de *In from the margins* (versión inglesa) y de *La culture au coeur* (versión francesa). En español, por razones que aquí no vienen al caso, se trata de *Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre cultura y desarrollo en Europa*, publicada en 1999.

re, cuyo Plan de Acción⁸ final constituye una verdadera agenda para el abordaje de dicho tema por parte de los gobiernos de los estados. Finalmente, los informes mundiales de cultura elaborados por UNESCO en los años 1998⁹ y 2001¹⁰ otorgarán una especial atención a las relaciones entre desarrollo y cultura. En la estela de la década anterior es preciso destacar como hitos más importantes en los últimos años la elaboración y posterior aprobación por parte de UNESCO de la Declaración, primero (año 2001), y de la Convención, después (año 2005), “para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales”¹¹ cuyos artículos 12 y 14, respectivamente, son de importancia capital en lo que a la promoción de la cooperación cultural internacional y a la cooperación cultural para el desarrollo respecta¹². Se trata del primer texto normativo con carácter internacional sobre la materia que nos ocupa, cuya entrada en vigor se produjo en marzo del 2007 y que al día de hoy ha sido ratificado por 98 estados y también por parte de la Unión Europea. Resulta, para acabar, también de gran importancia que en el

⁸ Véase http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=15540&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁹ Véase *Informe mundial sobre la cultura 1998: cultura, creatividad y mercados* (UNESCO, 1998).

¹⁰ Véase *Informe mundial sobre cultura 2000-2001: diversidad cultural, conflicto y pluralismo* (UNESCO, 2001).

¹¹ Véase <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>. La Convención fue aprobada en la 33^a Conferencia General de UNESCO, celebrada en París en octubre de 2005, con el voto favorable de 148 Estados miembros, el voto en contra de Estados Unidos e Israel y la abstención de Australia, Liberia, Honduras y Nicaragua. Sin duda su influencia futura en el mercado global de bienes y servicios culturales y sus implicaciones en la negociación de los Tratados de Libre Comercio fueron determinantes en este sentido.

¹² En el artículo 12 de la Convención, orientado a la promoción de la cooperación cultural internacional, se hace referencia explícita a la necesidad de facilitar el diálogo sobre la política cultural, fortalecer las capacidades estratégicas y de gestión del sector público mediante los intercambios y la puesta en común de las mejores prácticas, fortalecer las alianzas con la sociedad civil, las ONG y el sector privado, promover el uso de las nuevas tecnologías y privilegiar el intercambio de información, y fomentar acuerdos de coproducción y codistribución. Del mismo modo, en el artículo 14, consagrado a la cooperación para el desarrollo, se indican estrategias para el fortalecimiento de las industrias culturales en los países en desarrollo, así como la necesidad de generar iniciativas de *capacity building* a través de la formación y el intercambio de información, se establece la transferencia de técnicas y conocimientos empíricos en el ámbito de las industrias y empresas culturales y, finalmente, se apuntan medidas de apoyo financiero, en particular a través de la creación de un Fondo Internacional para la Diversidad Cultural. La Convención constituye, por lo tanto, una agenda real con carácter normativo para la cooperación cultural internacional en clave de desarrollo, cuyo alcance hacia las instancias regionales y locales de los respectivos países signatarios no debe pasar desapercibido.

Informe sobre el Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) correspondiente al año 2004 se eligiera como tema monográfico el desarrollo cultural bajo el título de *La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*¹³.

Como es de imaginar la trayectoria intergubernamental sumariamente descrita hasta aquí en lo que respecta a las relaciones entre cultura y desarrollo, acarreará impactos y repercusiones de indiscutible trascendencia en el ámbito de los poderes públicos territoriales europeos y latinoamericanos aún a pesar de que el grado de articulación de los mismos es en general débil o precario¹⁴. Cabe destacar quizás, en la orilla europea, la labor llevada a cabo a lo largo de los años ochenta por parte del Consejo de Europa que consagró algunos de sus proyectos de investigación-acción más destacados a la pertinencia de las relaciones entre cultura y ciudad (proyecto 5), cultura y desarrollo regional (proyecto 10) y cultura y barrios urbanos¹⁵. Algunas iniciativas como la creación en el año 1992 de una red europea de centros de formación de administradores culturales territoriales¹⁶ o el proyecto de creación, también en la década de los noventa, de un observatorio de políticas culturales urbanas y regionales –que jamás llegó a materializarse–, ilustran con claridad el espíritu del Consejo de Europa en aquellos tiempos.

Ello, no obstante, no será hasta principios de la presente década que la traducción operativa a escala local de las tesis que promueven la alianza entre cultura y desarrollo conseguirá un nivel de concreción significativo. Dicha concreción es fruto de la convergencia, por una parte, del proceso iniciado en el año 2002 en Porto Alegre, en el marco del II Foro Mundial

¹³ Véase <http://hdr.undp.org/es/informes/mundial/idh2004/>

¹⁴ No obstante cabe destacar en Europa la existencia del Consejo de Municipios y Regiones de Europa (CMRE), creado en el año 1951, el cual ha jugado un papel notable en la promoción de hermanamientos entre ciudades, así como la originariamente denominada Conferencia (1957), y a partir del año 1994, Congreso de Poderes Locales y Regionales, organismo consultivo del Consejo de Europa (CPLRE) y, como consecuencia de la aprobación del Tratado de la Unión Europea de Maastricht en el año 1992, la creación en 1994 del Comité de Regiones. En lo que a América Latina respecta sobresale en los países de Mercosur la red de Mercocidades creada en el año 1995 con una Unidad Temática de Cultura que está en funcionamiento desde ese mismo año.

¹⁵ Véase, a tal efecto, la obra de Michel Bassand *Cultura y regiones de Europa*, que compila las labores del “proyecto 10” del Consejo de Europa, así como los tres volúmenes que bajo el título de *Culture and Neighbourhoods* publicó el Consejo de Europa en el año 1998 (también disponibles en francés bajo el título de *Culture et quartiers*).

¹⁶ Lo que hoy en día, aunque con un carácter bastante más académico, es ENCATC (*European Network of Cultural Administrators Training Centres*). Véase www.encatc.org

de Autoridades Locales por la Inclusión Social, en el que los responsables municipales de cultura de algunas ciudades lideradas por Porto Alegre y Barcelona, emprendieron la elaboración de una Agenda 21 de la Cultura, documento que vio la luz y fue dado a conocer públicamente en la ciudad de Barcelona el día 8 de mayo del año 2004 durante la celebración del IV Foro Mundial de Autoridades Locales por la Inclusión Social¹⁷ y, por otra parte, del proceso de articulación de la Organización Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), creada en París el día 6 de mayo del mismo año como resultado de la unificación de la Federación Mundial de Ciudades Unidas (FMCU), la Unión Internacional de Autoridades y Gobiernos Locales (IULA) y la organización Metrópolis de grandes ciudades del mundo¹⁸. La Comisión de Cultura de CGLU asumirá desde entonces la Agenda 21 de la Cultura como hoja de ruta y principio rector para su tarea de fomento de la cooperación cultural entre ciudades de todo el mundo.

A pesar de que la Agenda 21 de la Cultura constituye un instrumento de indiscutible vocación universal, merece la pena recordar que las ciudades que hasta el momento se han mostrado más activas, tanto en su redacción inicial como en su aplicación efectiva, mayoritariamente forman parte de países de América Latina y de Europa. De ahí que, en buena medida, su particular apuesta por lo que podríamos considerar como un nuevo paradigma para las relaciones entre cultura y desarrollo a escala local, un paradigma a la vez alternativo y complementario del que se deriva de los principios de la Convención de la Diversidad de UNESCO¹⁹, resulte de especial pertinencia.

Desde la Agenda 21 de la Cultura se plantea, en primer lugar, ir más allá del planteamiento comúnmente aceptado a partir de Mondiacult que concibe la cultura como un “factor de desarrollo” susceptible de provocar transformaciones de tipo estructural en las esferas de lo social, lo económico y lo territorial para tratar de reformular la noción de “desarrollo cultural” a la luz de la nueva realidad suscitada por los procesos de globalización y

¹⁷ Véase <http://www.agenda21culture.net>

¹⁸ Véase <http://www.cities-localgovernments.org>

¹⁹ Si la Agenda 21 de la Cultura constituye, por decirlo de algún modo, un buen plano o mapa para la navegación de proximidad, situando sus acentos más destacados en el ámbito del desarrollo local y de la cohesión social, pero que a menudo requiere el concurso de instrumentos complementarios de mayor escala para el abordaje de problemas globales, con la Convención de la Diversidad sucede algo simétricamente inverso, dado que se trata de un buen mapamundi o globo terráqueo para el abordaje de la diversidad y la cooperación en los nuevos espacios de la denominada economía creativa, planteándose la necesidad de instrumentos de dimensión más adecuada cuando se trata de hacer frente a realidades locales.

digitalización a gran escala. Sin incorporar las estrategias del “desarrollo cultural”, el desarrollo puede acabar siendo poco sostenible e incluso contradictorio o contraproducente. La tradicional trilogía de la sostenibilidad, que solía anclar la noción de desarrollo en el manejo sostenible de las dimensiones medioambiental, económica y social de la existencia colectiva, requiere hoy día de un cuarto pilar, el del desarrollo cultural, sin el que el desarrollo se considera que está incompleto²⁰. Se constata, en este sentido, que el uso cada vez más reiterado de la cultura como “recurso”²¹ –ya sea en forma de argumento, pretexto o coartada– susceptible de generar importantes externalidades económicas o urbanísticas –en un contexto en el que la economía de lo inmaterial o lo que algunos denominan la “economía de la experiencia” (Jeremy Rifkin) o el “capitalismo de ficción” (Vicente Verdú)– y el predominio del valor simbólico sobre los tradicionales valores económicos de cambio o de uso alcanzan cotas hasta hace poco impensables que, cuando no se incorpora una estrategia de “desarrollo cultural”, pues, puede acabar provocando nuevas situaciones de mal desarrollo o de desarrollo insostenible generador de nuevas condiciones de desigualdad y de diferencia a través del abuso de algo como la cultura que, tradicionalmente, ha estado asociada a la consecución de situaciones mucho más igualitarias o justas²².

En este sentido, situar la noción de sostenibilidad en el centro de las políticas locales para la cultura supone, a la luz de la Agenda 21 de la Cultura, superar un cierto “síndrome de Estocolmo” que ha venido aquejando a lo largo de los últimos años tanto a creadores como a gestores y responsables políticos del ramo, obsesionados en demostrar que la inversión en el ámbito de la cultura y de las artes no es para nada echar dinero a un pozo sin fondo, ni tan solo invertir en algo que sólo ofrece retornos educativos o espirituales a medio o a largo plazo, sino que el dinero que se dedica a la cultura produce

²⁰ Véase, en este sentido, la obra de Jon Hawkes (2001): *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's Essential Role in Public Planning*, inspirador indiscutible de los principios fundamentales de la Agenda 21.

²¹ Véase la obra de George Yúdice (2002): *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*.

²² Aunque las referencias sin duda sean polémicas, los puntos más débiles de emprendimientos aparentemente exitosos como el Centro Guggenheim de Bilbao inaugurado en 1997 (un museo “franquicia” concebido como catalizador del desarrollo urbanístico, económico y de posicionamiento global de su entorno territorial sin incorporar una estrategia de “desarrollo cultural” específica) o el Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004 (un acontecimiento concebido en cierta medida al margen de las dinámicas culturales de la ciudad donde sucedió), pueden servir de ejemplo sobre este uso relativamente espúreo de la cultura como recurso.

plusvalías contantes y sonantes²³ y, de esta manera, comenzar a reclamar “qué hay de lo nuestro” o, dicho de otro modo, empezar a plantear la reversión de una parte significativa de las plusvalías que la cultura genera en la protección y la mejora del ecosistema cultural en general y, de un modo especial, de los que sin ninguna duda constituyen los dos polos imprescindibles de toda dinámica cultural, el polo de la creación (donde se acumula el capital cultural, evitando su dilapidación e incluso su eventual fuga hacia otros territorios donde el reconocimiento pudiera ser en teoría más factible) y el polo de la ciudadanía (donde el capital cultural, mediante mecanismos de apropiación debida, se convierte en generador de “capital social”, compensando las desigualdades culturales de la mejor forma posible y evitando que la inherente función de distinción de la cultura contribuya a mayores fracturas sociales en base a la diferencia y la desigualdad²⁴), invirtiendo, por expresarlo de una forma más o menos gráfica, el arco tradicional de las políticas locales para la cultura, que tiende a privilegiar la “difusión cultural” como la estrategia más importante²⁵ relegando a una posición subsidiaria la atención al polo de la creación y al polo de la ciudadanía, e intentando justamente todo lo contrario.

Llegando a este punto resulta indiscutible que una aproximación relativamente ecosistémica a las políticas para la cultura, como el que en cierto modo se desprende de la Agenda 21 de la Cultura, inaugura una nueva categoría de compromisos y responsabilidades para aquellos que, desde su cotidiano quehacer técnico o político, se desempeñan como responsables de tales políticas. Es en este sentido que sin ninguna pretensión de exhaustividad se detallan, acto seguido, algunos de ellos:

- La síntesis necesaria entre la cultura concebida en su sentido antropológico y la cultura concebida en su sentido artístico. Más allá del estéril debate sobre la supremacía de lo uno sobre lo otro o viceversa, aquello que hoy día adquiere una dimensión estratégica es tanto el lugar del arte y de los artistas en la creación de nuevos

²³ Incluso una institución tan significativa como el Banco Mundial organizó conjuntamente con UNESCO en la ciudad de Venecia en el año 1999 un gran evento sobre el tema bajo el título de *Culture Counts*. Véase <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001223/122395mb.pdf>

²⁴ Véase la obra de Néstor García Canclini (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados*.

²⁵ Aunque pueda parecer anecdótico resulta elocuentemente significativa en este sentido la por desgracia cada vez más frecuente generalización de la denominación de “programador” como categoría sinónima y sin matices con respecto a las más tradicionales de “gestor”, “mediador” o “animador cultural”...

sentidos, significados y realidades sociales, como la puesta en valor y el desarrollo de la dimensión simbólica o ritual de múltiples prácticas cotidianas.

- La necesidad de articular de un modo radicalmente distinto la relación entre las políticas e iniciativas culturales de proximidad – fuertemente arraigadas entre la ciudadanía pero con una singularidad, visibilidad y proyección exterior escasa o nula – y las políticas e iniciativas culturales de excelencia – capaces de proyectar el lugar más allá de su territorio, pero a menudo cuestionadas o incluso despreciadas por sectores significativos de la ciudadanía—. Ciudades como en Francia Lille (con el ejemplar planteamiento de su capitalidad europea de la cultura en el año 2004) o Marsella (futura capital europea de la cultura en el año 2013), o Glasgow en Escocia (que fue también capital europea de la cultura en el año 1990) o, al otro lado del Atlántico, Medellín en Colombia o Rosario en Argentina ha demostrado recientemente con elocuencia cómo es posible construir de otro modo la excelencia a partir de la proximidad y la proximidad a partir de la excelencia.
- Es preciso situar en el centro de la acción institucional el desarrollo de estrategias para la generación de ciudadanía cultural activa y organizada. A menudo, cuando desde las políticas locales para la cultura se habla de la “sociedad civil”, en realidad se acaba haciendo referencia solamente a los gremios y colectivos profesionales organizados²⁶. La voz de los ciudadanos y ciudadanas culturalmente activos sigue siendo la gran ausente en este panorama. Del mismo modo que la existencia de una opinión pública identificada y organizada ha sido una condición indispensable para la legitimación de otros ámbitos de la acción pública como el feminismo, el mediambientalismo o el pacifismo –hasta el punto que muchos artistas y creadores suelen prestar apoyo a tales causas cuando, paradójicamente, permanecen ajenos o insensibles a causas análogas del ámbito de la cultura– el futuro de una nueva concepción de las políticas culturales pasa, a nuestro modo de ver, en buena medida por la construcción exitosa de dicha voz civil hoy día ausente.

²⁶ Cabe destacar, a modo de ejemplo, que en la composición de la práctica totalidad de las “coaliciones nacionales” a favor de la diversidad que en su día ejercieron una labor indiscutible en la sensibilización política y social en torno a la necesidad de una Convención de la Diversidad, raramente han estado presentes actores distintos a las habituales asociaciones profesionales gremiales o sindicales y las sociedades de gestión de los derechos de los autores y creadores.

- Se impone, del mismo modo, avanzar hacia nuevas formas de abordaje de la diversidad y el diálogo intercultural inspiradas en cuestiones hoy en día cruciales, como el hecho de que la identidad, en el marco de las políticas para la cultura, ya no va a ser más una precondition determinante y determinada, sino más bien una dimensión fundamental de su proyecto; que el enfoque multicultural, basado en el reconocimiento y la legitimación de todas y cada una de las culturas existentes en un territorio determinado, no debe estar reñido, antes al contrario, con la creación de condiciones para la interculturalidad entre las comunidades portadoras de las respectivas culturas; que la noción de diversidad es en sí misma “diversa” puesto que poco o nada tienen que ver las situaciones derivadas de la diversidad étnica, lingüística o migratoria y, en definitiva, que uno de los grandes retos de futuro de las políticas públicas es lograr garantizar tanto el “derecho a la diferencia” como el llamado “derecho a la indiferencia” como condición fundamental para la ciudadanía contemporánea.

Finalmente, y a manera de colofón no sólo de las aportaciones que se desprenden de la Agenda 21 de la Cultura, sino también de los rasgos potenciales de un nuevo paradigma que articule las nociones de cultura, y desarrollo, conviene destacar la importancia del ejercicio de “pensar localmente” como una tarea radicalmente nueva e inequívocamente imprescindible para el inmediato futuro del gobierno de las ciudades. El territorio municipal, en un principio, fue el escenario de la “acción local” por antonomasia, lo que en su día constituyó el quehacer primordial de sus instituciones. El imperativo de “actuar localmente” se complementó de manera paulatina con la necesidad de “pensar globalmente”, y el surgimiento de nuevos instrumentos de comunicación junto a la emergencia de nuevas formas de cooperación en red dio paso a la posibilidad de abordar una nueva tarea, la de “actuar globalmente”. Pero hoy en día no sólo es posible, sino también necesario, dar un paso más, con el propósito de que las ciudades, ante las amenazas de la urbanización masiva – más de la mitad de la población mundial vive ya en ciudades – y el riesgo de que lo local sea considerado solamente como el escenario de la mayor parte de los conflictos y problemas globales, demuestren que el “pensar localmente” constituye la única forma de lograr que las ciudades sean también el laboratorio de soluciones creativas y adecuadas a dichos problemas globales. La cultura, en buena medida, constituye la síntesis del pensamiento local más genuino. Y la cooperación descentralizada, a lo largo de los próximos años, va a estar basada tanto en las tradicionales

transferencias de recursos e intercambios de profesionales y de informaciones como en la construcción compartida de instrumentos para enfrentarse al ejercicio de “pensar localmente” desde las ciudades con más y mejores condiciones de éxito²⁷.

BIBLIOGRAFÍA

Bassand, Michel (1996). *Cultura y regiones de Europa*. Barcelona: Oikós-Tau.

García Canclini, Néstor (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

Hawkes, Jon (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's Essential Role in Public Planning*. Melbourne: Common Ground/Cultural Development Network.

Pérez de Cuéllar, Javier y Arizpe, Lourdes (coords.) (1997): *Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Madrid: UNESCO. Versión española del capítulo *In from the margins: Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre cultura y desarrollo en Europa*. Barcelona: Península/Interarts (1999).

Poujol, Geneviève (1981). *L'éducation populaire: histoires et pouvoirs*. París: Les éditions ouvrières, col. Politique sociale.

UNESCO (1998). *Informe mundial sobre la cultura 1998: cultura, creatividad y mercados*. París: UNESCO.

UNESCO (2001). *Informe mundial sobre cultura 2000-2001: diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. París: UNESCO.

Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

²⁷ Simplemente como botón de muestra de las posibilidades del “pensar localmente” cabe destacar aquí el ejercicio emprendido por la Comisión de Cultura de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) a lo largo del período 2005-2008, orientado a construir un sistema de indicadores para evaluar el impacto a escala local de la Agenda 21 de la Cultura, dando cumplimiento a lo que en el artículo 49 de la propia Agenda se indica en relación con la necesidad de “realizar una propuesta de sistema de indicadores culturales que dé cuenta del despliegue de esta Agenda 21 de la Cultura, a partir de métodos generales de manera que se pueda facilitar el seguimiento y la comparabilidad”. Véase, en este sentido, <http://www.femp.es/index.php/femp/noticias/documentos>

Desarrollo y cultura desde la perspectiva del Departamento Nacional de Planeación de Colombia

Por Esteban Piedrahita Uribe

En la película *El tercer hombre* (1949) uno de los protagonistas interpretado por Orson Welles pronuncia una frase (acuñada por el propio Welles) que hoy ya es legendaria entre los cinéfilos: “En Italia, durante treinta años bajo los Borgia, hubo guerras, terror y muerte, pero produjeron a Miguel Ángel, Leonardo da Vinci y el Renacimiento. En Suiza, han vivido en amor fraternal, paz y democracia por 500 años – y ¿qué produjeron? El reloj cucú”.

Para un colombiano no es difícil identificarse con esta frase. Nuestro país, por su diversidad étnica, su accidentada geografía (que facilitó el surgimiento de una gran variedad de manifestaciones culturales regionales diferentes) y, por qué no, por su convulsionada historia, es una potencia cultural en ciernes. En menos de medio siglo produjimos a Gabo, a Botero y a Shakira, por no mencionar a tantos otros creadores y artistas de talla internacional, entre ellos, muchos que permanecen en el relativo desconocimiento como los bailarines caleños, eternos campeones en los mundiales de baile de salsa, tango y cualquier género que les toquen. Hace una veintena de años éramos importadores de telenovelas, música y películas mexicanas, argentinas y venezolanas. Hoy somos uno de solo cuatro países latinoamericanos exportadores netos de bienes culturales.

Y todo esto a pesar de que desde el Estado y la sociedad colombiana hemos enfocado la cultura primordialmente como una actividad meritoria de dádivas privadas y públicas (como sin duda lo es), y no como un dinamismo potencial de desarrollo. Con contadas excepciones la imagen que solemos hacernos de quienes se dedican a componer canciones, escribir libros, pintar cuadros, realizar películas, dirigir un grupo de danza o montar una obra de teatro es la de personas ricas en inspiración y sensibilidad pero con una

escasa probabilidad de ganarse la vida con su talento y, mucho menos, de generar con ellas ingresos y empleos estables para sus conciudadanos.

Sin embargo, las actividades basadas en la creatividad se han ido convirtiendo en uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial. En las últimas tres décadas las industrias culturales y creativas han incrementado de manera exponencial su contribución al crecimiento económico y a la generación de empleo, tanto en países desarrollados como en desarrollo. Según el más reciente reporte de economía creativa de la UNCTAD (2008)²⁸, se calcula que en la actualidad este sector representa alrededor del siete por ciento de la producción económica mundial con una proyección de crecimiento promedio anual cercano al diez por ciento para este ramo en los años venideros. En cuanto a las exportaciones están alrededor de 424 miles de millones de dólares en 2005.

Para Colombia las industrias creativas aportan al PIB 3.3%, y 5.8% al empleo de acuerdo al estudio realizado por Organización Mundial de Propiedad Intelectual en 2008. La inversión histórica en el sector cultura entre 2002 y 2010 ha mantenido una tendencia creciente, pasando de \$25.469 millones de pesos constantes en 2009 a \$97.100 millones de pesos en 2010. Con el presupuesto de inversión para el 2010 se logrará intervenir 15 bienes de interés cultural priorizados, se beneficiarán 56.000 niños en las escuelas de música del plan Nacional de Música para la Convivencia, se dotarán 25 bandas musicales, se vincularán 2.800 artistas y docentes en los procesos de formación continuada dentro del Plan Nacional de Artes, también se lograrán beneficios para 320 organizaciones de danza y dotación y fortalecimiento de 60 bibliotecas dentro del Plan Nacional de Lectura

El potencial económico de este sector es claro en materia de generación de empleos dignos, “verdes”, y que no requieren del acompañamiento de grandes recursos de capital, pero no menos evidentes son sus “externalidades” positivas en materia de cohesión social, potencialización de grupos marginados y enriquecimiento espiritual. Pero para que nuestra riqueza cultural se convierta en una fuente de empleo y prosperidad para más colombianos se requiere de acciones ambiciosas en diversos frentes. Uno de ellos es, por supuesto, la protección de los derechos de autor. Pero también se necesita brindarle a los creadores y emprendedores culturales una serie de apoyos, que van desde una mejor formación profesional y técnica hasta el desarrollo de mecanismos apropiados de financiación (¿por qué no pensar

²⁸ Cfr. UNCTAD (2008): Informe sobre la Economía Creativa. Disponible en: http://www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf

en un fondo de inversión en empresas creativas con capital semilla y asesoría de personas como Juanes, Sofía Vergara y Martha Senn?) y la generación de más espacios y canales para la distribución, la exhibición y el intercambio de productos y servicios culturales.

En el Reino Unido la promoción de las industrias culturales ha sido una bandera permanente de los últimos gobiernos laboristas. Varias estrategias estatales llevadas a la práctica con el apoyo de empresas culturales consolidadas –sellos discográficos, productoras de cine y televisión, centros académicos, compañías teatrales– han fomentado el emprendimiento cultural y le han ayudado a Londres a recuperar su lugar como epicentro del arte y la cultura mundiales. Tan importante es el sector para el gobierno británico que tiene un Sub-secretario de Estado para Industrias Creativas y desde este año empezará a organizar el World Creative Business Conference, el cual espera convertirse en el equivalente para las industrias culturales del Foro Económico Mundial de Davos.

En nuestra región entidades como el Banco Interamericano de Desarrollo –BID– están encontrando en las industrias culturales una alternativa para promover el desarrollo social y económico de los centros urbanos. Con este enfoque, el BID, por medio de su Fondo Multilateral de Inversiones, ha apoyado programas de fortalecimiento de las empresas culturales y de las instituciones de fomento en Quito y en Cali. Estos proyectos servirán como piloto, para luego replicar la experiencia en otras ciudades de Latinoamérica. La elección de Cali es interesante, porque a diferencia de la capital ecuatoriana, la ciudad no cuenta con un patrimonio histórico y arquitectónico importante. En cambio, la justificación del proyecto destaca “el reconocido talento creativo y cultural de la población caleña”, que se expresa en manifestaciones tan diversas como la salsa, el cine y la animación digital.

El Ministerio de Cultura, por su parte, impulsará este año proyectos similares en otras ciudades del país en conjunto con entidades territoriales públicas y privadas dentro de su política de apoyo al emprendimiento cultural. Por el alcance de los procesos involucrados en la creación, producción, distribución, exhibición y consumo de bienes y servicios culturales, éste no puede ser un esfuerzo aislado, se requiere de la definición de una política nacional de carácter transversal y del compromiso de diversas entidades públicas y privadas.

Con este fin, dentro del Sistema Nacional de Competitividad se conformó el Comité Técnico de Industrias Culturales que coordinará el trabajo intersectorial alrededor de la promoción de las actividades creativas con potencial de convertirse en sectores dinámicos de la economía colombiana. El comité que inició labores el 4 de agosto, presidido por el Vicepresidente de

la República Francisco Santos Calderón, cuenta con cinco mesas de trabajo: artesanías, animación digital y videojuegos, editorial, audiovisuales y artes. A nivel regional diferentes departamentos tienen como apuesta las industrias creativas, es el caso de Antioquia con audiovisuales y diseño, Valle con danza y baile, Bogotá-Cundinamarca con cine y animación digital, Nariño con el turismo cultural, entre otros.

Con todas estas acciones se espera generar las condiciones para dinamizar el trabajo creativo, convertir al sector cultural en un mayor generador de ingresos, empleo y bienestar, y fortalecer con su proyección la imagen e identidad de Colombia en todo el mundo.

Para lograr que todo esto se lleve a buen término es necesario dar respuesta a tres preguntas: 1) ¿cómo las industrias creativas se convirtieron en motor de crecimiento en otros países?, 2) ¿cómo se impulsó el desarrollo de las industrias creativas?, y 3) ¿cuáles fueron los aportes del sector público y del privado en estos casos? Estas tres preguntas son el punto de partida en la estructuración de un documento Conpes de política para la promoción de las industrias creativas que se espera tener listo el primer semestre de 2010.

Una propuesta para mejorar la gestión en el sector cultural público

Por Héctor Schargorodsky

INTRODUCCIÓN

La presente ponencia tiene por objeto abrir el debate sobre los modelos actuales de gestión pública en el sector de la cultura y, en ese marco, aportar algunas ideas que contribuyan a la inclusión definitiva del sector en la agenda de prioridades gubernamentales. En definitiva se exponen alternativas para poner al servicio del desarrollo social de la región el potencial contenido en las distintas dimensiones del sector cultural.

El punto de partida es que en todos los niveles jurisdiccionales el Estado tiene un rol central a jugar en el desarrollo del sector cultural, ya sean por sí mismos o en asociación con la iniciativa privada. Actualmente un volumen relativamente importante de recursos humanos, materiales y financieros públicos están dedicados a llevar adelante programas y acciones en el campo de las artes, del patrimonio en sus múltiples variantes y en las denominadas industrias creativas o culturales. Además, cuestiones como la inclusión y cohesión social, la protección de la diversidad de lenguajes y modos de vida, la libertad de las expresiones sociales y otras varias de ese tenor, son también de la incumbencia de este sector y son objeto, en mayor o menor medida, de la intervención del Estado.

Esta amplitud de temas y cuestiones que, a su vez, involucra intereses diversos, obliga a las instituciones públicas a realizar importantes esfuerzos de gestión en procura de lograr la mayor eficacia y eficiencia posible en la asignación y utilización de todos sus recursos. Para alcanzar ese objetivo resulta imprescindible que todas las etapas del proceso administrativo, desde la planificación hasta la evaluación, estén guiadas por ejes compartidos y coherentes entre sí.

La propuesta que presento toma como base para estructurar la gestión pública a la distinción entre las lógicas de gestión que imperan en la

dimensión mercantil y las que imperan en la dimensión no mercantil del sector cultural. Organizar la operatoria de la intervención estatal diferenciando ambas dimensiones facilitaría la elaboración de un plan integral que sume, a la reconocida capacidad de la cultura para generar identidad y fortalecer la cohesión social, sus posibilidades como motor de crecimiento económico. Puede suponerse que el desarrollo simultáneo y coordinado de las mismas debiera impulsar a la sociedad a exigir del Estado la asignación de los recursos necesarios para su aplicación.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y SECTOR CULTURAL

En el pasado las políticas culturales fueron siempre una cuestión marginal en la agenda del Estado y, aunque al presente pueden constatare cambios notorios en algunos lugares determinados, como en general sucede en las grandes ciudades, la situación en su conjunto no ha cambiado demasiado.

Son varias las causas que han llevado a esta situación, pero la más comúnmente mencionada es la que dice que el Estado tiene (siempre) problemas más urgentes para resolver y no puede asignar una proporción mayor de sus (siempre) escasos recursos a un sector que, desde esa visión, no se tiene muy en claro qué aportes esenciales puede hacer a la sociedad, ni los plazos en que podrán verse sus resultados. Quienes todavía sostienen esta posición suelen limitar el sector cultural a las bellas artes o, en el mejor de los casos, concebirlo como una extensión o complemento de la educación, pero no como un factor clave a favor del entendimiento y la paz entre los pueblos, como una herramienta para avanzar hacia un desarrollo social integral, y menos aún, como un sector productivo capaz de generar actividad económica.

El desarrollo de esta concepción no es casual. Buena parte de su génesis puede adjudicarse a la estructura socioeconómica dominante, a la cual debe, lamentablemente, sumarse además un factor político: todos los países de la región MERCOSUR sufrieron largos períodos de dictadura militar que, con sus matices o diferencias, impidieron el desarrollo de un sector cultural tal como nos parece ahora natural, es decir, regulado por normas de origen democrático y en el cual la expresión de la propia opinión no conlleva el riesgo de perder la vida, cosa que conviene recordar, sucedía, no hace mucho más de dos décadas.

En Argentina, por ejemplo, no es posible hacer referencia a ninguna actividad sectorial sin tener en cuenta los enormes daños ocasionados a la sociedad por las sucesivas rupturas institucionales que sufrió el país duran-

te el siglo xx causadas por los golpes de Estado que se reiteraron periódicamente a partir de 1930 y tuvieron su expresión más sangrienta entre marzo de 1976 y diciembre de 1983. Resumir en pocos párrafos la influencia sobre la historia regional que han tenido y tienen todavía –ciertamente cada vez menos– las interrupciones al orden democrático, es una tarea imposible.

A partir de la recuperación de la democracia en la región, poco a poco, el empuje social comenzó a ayudar a estructurar las políticas públicas culturales que fueron concebidas como políticas sectoriales en el marco más amplio de un proyecto de país. En un modelo como este, temas como el ejercicio concreto de la democracia participativa, la libertad de expresión irrestricta, el fortalecimiento de la identidad nacional en el contexto global, el respeto a la diversidad de modos de vida, el reconocimiento de los derechos de las minorías, el esfuerzo por lograr la participación de todos en la construcción y disfrute de lo producido, junto a otras cuestiones de este tenor, son condiciones de existencia previa, o de construcción simultánea y coherente con las políticas culturales. Para decirlo con un ejemplo: ¿qué sentido tendría que las políticas para el sector de la cultura procuraran afirmar el sentido de pertenencia nacional en el marco del proceso de globalización, o favorecieran la diversidad frente a los intentos de homogeneización cultural, o intentaran proteger al artista de los avatares que producen las lógicas de mercado, si las otras políticas públicas no actuaran en la misma dirección? En síntesis, se trata de un modelo cuya principal característica es que solo puede funcionar en sintonía con las demás políticas públicas. En consecuencia, si se diseñan políticas culturales que favorezcan la autonomía sectorial, defiendan la producción nacional y estimulen la creación local, éstas solo podrán tener éxito si el conjunto de las políticas lo permite y lo apoya.

A partir de los años 90 el desarrollo del sector cultural en los países de Europa, que se conoció principalmente a través de la experiencia española que desembarcó en la región brindando actividades de capacitación o consultoría a cargo de gestores procedentes de Madrid o Barcelona, fueron un estímulo potente para muchos gestores culturales en la región. También el sector privado fue conformando un nuevo campo cultural demandante de otras formas de intervención y acción, así como la incorporación de nuevos agentes sociales.

Recién en los últimos años, podría decirse que a partir del presente siglo, comienza un período de transición en el cual la gestión cultural se va profesionalizando cada vez más, exigida por una constelación de proyectos y eventos que requieren de una capacidad gerencial importante para ser concretados. El gestor tradicional, que llevaba su tarea a cabo a partir de su experiencia previa, comenzó a verse desbordado por los desafíos que se le

presentaban. La conducción de la gestión en las instituciones públicas culturales, hasta ese momento casi siempre en manos de artistas generalmente consagrados, para quienes la dirección de una organización cultural o la conducción de una determinada línea de política sectorial era un premio a su labor artística, comenzó a verse cuestionada desde los niveles políticos, justamente por su baja eficacia en la gestión. Aparecen entonces los primeros profesionales provenientes de distintas áreas del conocimiento –antropólogos, sociólogos, filósofos y abogados son los primeros que se incorporan a la gestión cultural- y comienzan a dictarse en algunas universidades las primeras carreras específicas.

LA GESTIÓN PÚBLICA EN EL SECTOR CULTURAL

A partir de la vigencia de un modelo sectorial de políticas públicas prácticamente homogéneo en la región, se produjo un cierto consenso sobre su conformación administrativa (seguramente tácito), que atravesó los sucesivos gobiernos hasta tomar el valor de paradigma: sus acciones se orientaron fundamentalmente hacia el sector no comercial, y se estructuraron a partir de los distintos modos de expresión o según las grandes áreas de acción. Así, puede verse en la administración central de los países de la región la manera como se establecieron organismos tales como direcciones de teatro, de música o de artes visuales, y diversos sectores responsables del patrimonio como bibliotecas o museos.

Al mismo tiempo se crearon o revalidaron institutos u organizaciones similares con cierta autonomía relativa, dedicados al fomento de un sector específico desde una perspectiva parcial o totalmente mercantil, como por ejemplo, los dedicados a la cinematografía y artes audiovisuales (Argentina y Brasil) o el libro y la lectura (Chile). En el caso del audiovisual, los institutos de cinematografía que forman parte del aparato estatal se orientaron más a la atención de la dimensión comercial dejando de lado la dimensión no comercial del sector audiovisual que, por las características ya mencionadas de la conformación administrativa, no fueron atendidas específicamente por otra área estatal.

La atención conjunta de las industrias culturales que algunos organismos responsables del sector cultural abrieron en los últimos años afirmó la intención de apertura hacia la dimensión comercial. Como ésta era ya atendida a través de otras “ventanillas públicas” del Estado situadas en organismos con responsabilidad sobre la gestión de políticas industriales o comerciales, la nueva situación implicó un cierto grado de tensión –que no se ha solucionado completamente– entre el sector público cultural y los

otros sectores del Estado involucrados. Tampoco los organismos responsables del sector cultural recibieron fácilmente el apoyo del sector empresarial, pues las empresas, en particular las grandes, sólo suelen recordar su carácter cultural cuando enfrentan instancias que pueden llegar a perjudicar su negocio. Caso contrario prefirieron preservar su relación histórica con los responsables de las políticas industriales o comerciales.

En cuanto a las leyes que promueven el aporte privado al sector cultural –conocidas también como leyes de mecenazgo o términos equivalentes– ha habido ciertas dificultades para distinguir con claridad entre los apoyos brindados hacia la dimensión mercantil y los que se dirigen hacia la dimensión fuera de mercado, de manera tal que los debates sobre la efectividad de las mismas continúan al presente.

Finalmente, la extensión del papel desempeñado por la cultura en la sociedad actual hace que el gestor cultural necesite –además del dominio de herramientas de gestión sofisticadas y conocimiento sobre las normas, los actores y las relaciones que conforman el campo cultural– contar con estructuras que lo ayuden a alcanzar los objetivos que se propone.

Todos estos desafíos a los que se ve enfrentado el nivel de gestión permiten abrir el debate acerca de su diseño actual y pensar en alternativas superadoras.

HACIA UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN

La propuesta implica replantear la organización del sector para pasar de la atención de áreas tomadas en su generalidad (artes, patrimonio, industrias, artesanías, etc.), a un modelo que, en el nivel de su ejecución, distinga desde un primer momento las políticas culturales dirigidas al mercado (situación de competencia, fin de lucro) de las que están dirigidas a las actividades no mercantiles (sectores postergados por razones económicas, geográficas u otras, aumento del capital cultural de las personas o para asegurar el ejercicio de determinados derechos), e instrumente su aplicación partiendo de esa diferencia.

Por ejemplo, desde la dimensión comercial se gestionarían las políticas sobre los espectáculos comerciales o profesionales, el comercio de obras de arte y todos los negocios derivados de la gestión patrimonial, como por ejemplo el turismo y, obviamente, las industrias culturales y creativas. Mientras que la dimensión no comercial se ocuparía de aficionados a todas las expresiones artísticas, el desarrollo expresivo de grupos en situaciones sociales difíciles, la generación de nuevos públicos en asociación con el sistema escolar, etc. Seguramente habrá zonas grises donde no resulte tan claro

desde qué dimensión gestionar determinada política, pero la propia práctica irá dando pistas sobre la forma de obtener los mejores resultados posibles.

Los fundamentos para tomar esta divisoria de aguas son varios: en primer lugar los actores y las organizaciones que intervienen en cada uno no son siempre los mismos y muchas de las normas jurídicas que los rigen son diferentes, lo cual lleva a la conformación de campos de acción particulares que deben conocerse en profundidad para poder intervenir sobre ellos. En segundo lugar, los indicadores a utilizar en los procesos de evaluación, tanto para conocer el grado en que se han podido cumplir los objetivos propuestos como para verificar los desvíos o errores, también son diferentes. En tercer lugar, y probablemente sea la cuestión más relevante, las operatorias a aplicar, el trabajo concreto sobre el terreno, transita por carriles distintos.

Respecto a los mecanismos que promueven los aportes privados a la cultura, una variante a los sistemas vigentes podría consistir en transferir parte de las ganancias que las empresas culturales obtienen en el sector mercantil hacia el sector no mercantil de la cultura con ventajas fiscales. Es decir, que un porcentaje de los (mayores) recursos generados por la intervención pública sobre la dimensión mercantil, mediante instrumentos fiscales adecuados, sean reinvertidos en la dimensión fuera de mercado del propio sector cultural, fortaleciendo así un círculo virtuoso en el cual el aumento del capital cultural de las personas producido por las políticas dirigidas al sector no mercantil, llevaría a éstas a aumentar su propio consumo de bienes y servicios culturales, lo cual favorecería la dimensión mercantil y así sucesivamente. De esa forma la cultura podría ser un recurso para la cultura.

UN FACTOR CLAVE: LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Para comenzar a pensar en la factibilidad de un nuevo modelo de gestión la cuestión de los recursos humanos es insoslayable. Su diseño e implementación solo podrá ser posible a partir del momento en que se pueda contar con una masa crítica capacitada suficiente para cambiar el paradigma vigente.

En los últimos diez años las universidades de la región han comenzado a ofrecer carreras y títulos en gestión cultural o con denominaciones equivalentes. Al ser todavía reciente la incorporación de éstos temas al sistema universitario, el impacto producido sobre el terreno concreto aún no resulta significativo, pues hay muy pocos egresados, y solo parte de ellos ha logrado insertarse laboralmente en el campo. Sin embargo, estas carreras han promovido la realización de foros, encuentros, cursos breves y conferencias

sobre distintos aspectos de la gestión cultural que contribuyen a la actualización de conocimientos y a la capacitación permanente de los gestores. Estas actividades, que se incrementan año a año, sí traen como consecuencia un mejoramiento en la calidad de la gestión o, al menos, la conciencia de la necesidad de una tendencia hacia ello. En el futuro, los gestores profesionales avalados por instituciones universitarias serán un factor directo de presión hacia los poderes públicos, no solamente para la solución de problemas puntuales sino para favorecer la incorporación de las cuestiones sectoriales a la agenda gubernamental. Ese proceso resultará más veloz cuanto mayor sea la producción de información a través de la investigación.

En cuanto a los contenidos que la formación debería abordar, un análisis de la oferta existente en Argentina²⁹ muestra con claridad la necesidad de reforzar los aspectos más gerenciales de la gestión, fundamentalmente en lo que se refiere a planificación estratégica y al manejo y búsqueda de recursos, imprescindibles en una gestión social de los proyectos. También parece imprescindible que las instituciones formadoras construyan instancias de articulación de carácter permanente con las instituciones productoras de bienes y servicios culturales, para determinar las competencias necesarias al desempeño en gestión cultural atendiendo las características específicas de cada área y su evolución a través del tiempo.

Para finalizar, sólo me queda reafirmar que las reflexiones anteriores no expresan dogmas o certezas, sino que pretenden aportar elementos para abrir la discusión y el debate.

BIBLIOGRAFÍA

Elia, Carlos M. M. (2007). "La formación profesional para la gestión y administración en el sector de la cultura argentina", en *Revista Aportes*, N^o 23. Asociación de Administradores Gubernamentales, Argentina.

Elia, Carlos y Schargorodsky, Héctor (comps.)(2009). *Aportes financieros del sector privado a las Artes*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas-UBA.

García Canclini, Néstor y Piedras Feria, Ernesto (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI.

²⁹ Elia (2007).

Schargorodsky, Héctor (2007). “Hacia una planificación de las políticas culturales nacionales”, en *Revista Aportes*, N°23. Asociación de Administradores Gubernamentales, Argentina.

UNESCO (2000). *Culture, Commerce et Mondialisation*. París: UNESCO.

Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

CONCLUSIONES DE SUB-CAPÍTULO

Si bien la discusión sobre cultura y desarrollo tiene un camino ya recorrido no deja de ser vigente su debate. Aun más cuando en estas últimas décadas la cultura se ha posicionado como uno de los principales determinantes del crecimiento económico y el desarrollo humano. Es así como el desarrollo cultural contempla un espectro bastante amplio: la cultura como determinante del desarrollo humano por la capacidad que tiene de potenciar las identidades de una población y generar cohesión social, y como un factor para el desarrollo económico por la facultad que posee de transformar los contenidos simbólicos de una sociedad en bienes y servicios comercializables.

El carácter dual del desarrollo cultural lleva a generar acciones en dos campos diferentes. Uno de estos tiene que ver con las prácticas culturales de una población que encuentra valiosa su preservación porque constituye su identidad y que, por lo general, no responde a dinámicas comerciales, y el otro hace referencia a las prácticas culturales transformadas en contenidos que participan en el mercado de bienes y servicios por medio de su materialización en productos o servicios culturales que responden a dinámicas del mercado.

Sin importar el carácter de estas manifestaciones culturales, no comerciales o comerciales, no cabe duda de que la apuesta por generar esquemas de sostenimiento en el largo plazo del sector de la cultura trae beneficios sociales y económicos. Sin embargo, tal como lo señaló Schargorodsky, la naturaleza de cada uno de estos campos, al tener dinámicas distintas, requiere de políticas particulares encaminadas a resolver de manera eficiente los problemas en cada uno de ellos. Por tal razón es necesario plantear nuevos modelos de gestión que distingan las políticas culturales entre las mercantiles de las no mercantiles, pero para lograr este propósito se requiere de una masa crítica de personas capacitadas para cambiar los paradigmas aún vigentes.

Un planteamiento de políticas culturales que responda a las necesidades de estos dos campos involucra a los sectores público y privado, tanto en su formulación como en su aplicación, y debe tener como fin último la democratización de la cultura. Lo anterior también implica fomentar el desarrollo de una producción de bienes culturales que represente la riqueza cultural de la sociedad para que se le pueda dar la posibilidad a la población de crear y desarrollar estilos artísticos propios.

Como lo señaló Esteban Piedrahita, hasta ahora los mercados no han demostrado ser capaces, por sí solos, de garantizar la diversidad de la oferta, el acceso y la competencia de los productos culturales, por tanto es necesario la construcción de políticas culturales que propicien el desarrollo del campo mercantil de la cultura. Es por esta razón que desde el sector público en Colombia se están apoyando iniciativas como el Comité de Competitividad para las Industrias Culturales que busca la participación de entidades públicas y privadas para construir planes estratégicos para el desarrollo de los sectores de la cultura, y un Conpes que le apueste a las industrias culturales como un sector que puede llegar a contribuir significativamente al desarrollo económico del país.

Como conclusión final cabe destacar que no se debe perder de vista que si bien la apuesta por las políticas culturales es la de fortalecer las industrias culturales, no hay que olvidar que estas también pueden aportar a la transformación social: se trata de impulsar la autonomía política, y la estética también, en el ámbito cultural, que como lo enunció Miralles debe partir del ejercicio de “pensar localmente”.

[2.2] La renovación de las políticas públicas y del marco regulatorio para el sector cultural

Moderador: Germán Rey

Relatores: Javier Machicado, Giovanni Cuero y Juliana Barrero Castellanos

PRESENTACIÓN

En tiempos de crisis es necesario pensar cuáles son los cambios necesarios que hay que hacer en las políticas culturales para consolidar la oferta y el consumo culturales. Si bien la crisis trae consigo la toma de medidas como la reducción de presupuestos públicos, el freno a la inversión y la disminución del valor agregado, no se puede olvidar que, en sus mismos pliegues, la crisis es cultural y social. Tampoco se puede dejar de lado el hecho de que los problemas económicos acentúan las diferencias sociales, pero, al mismo tiempo, pueden ser caldo de cultivo de manifestaciones creativas y productivas inéditas ya que ponen en cuestión viejos modelos de comprensión de lo cultural y lo social. Es por ello que situaciones como las descritas obligan a renovar la pregunta sobre la pertinencia de las políticas públicas y los marcos regulatorios destinados a consolidar procesos productivos y culturales verdaderos dentro de las sociedades en las que vivimos. Para los ponentes, la crisis económica puede ser abordada como una oportunidad para la cultura.

María Elena Carballo, Ministra de Cultura de Costa Rica, realiza un recuento sobre la apuesta que durante los últimos tres años ha realizado el gobierno de su país, en cabeza del presidente Arias, para conjugar políticas de desarrollo y gestión cultural. Resultados evidentes en cuanto a generación de empleo y la participación masiva de la ciudadanía en diferentes eventos y programas culturales han hecho que esta nueva forma de abordar el desarrollo tenga la aprobación de los diferentes estamentos políticos.

Pau Rausell Köster, del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local de la Universitat de València, asegura que la cultura se configura en momentos de crisis como una estrategia para incidir sobre el desarrollo de un territorio y su comunidad. Por ello, la política cultural deja de ser entendida

como una intervención accesoria de la acción de gobierno y pasa a convertirse en un elemento sustancial en la política pública.

Jean-Pierre Blais, Viceministro de Asuntos Culturales en el Departamento de Patrimonio Canadiense, considera que para afrontar la crisis la modernización de las políticas culturales es una prioridad. Propone que para permitir la innovación, inherente a la crisis, es necesario hacer un seguimiento constante a las políticas públicas y tener la flexibilidad como regla. También se adentra en las actuales iniciativas, que dentro de este contexto de crisis, se están llevando a cabo en Canadá.

Anita Weber, Inspectora General de la Administración de Asuntos Culturales del Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia, parte de la premisa de que en su país la crisis tiene una faceta que redundaría en el debilitamiento de la sociedad. Ante este desafío propone incluir a las colectividades locales en el diseño de las políticas culturales y de sus marcos normativos, lo cual generaría la democratización de la cultura y la cohesión social. De esta manera, se incluirían los “lugares vivos”, es decir, aquellos que están por fuera de los lugares tradicionales de la cultura.

La experiencia costarricense en la gestión de la cultura

Por María Elena Carballo

En esta exposición me ocuparé de los siguientes puntos: la experiencia en la gestión cultural en Costa Rica en cuanto a los cambios que se han dado y los resultados obtenidos, la importancia del Plan Nacional de Desarrollo costarricense y la posición transversal de la cultura para su ejecución, una descripción sobre los programas que en nuestro país están fomentando el fortalecimiento de la cultura, y las estrategias que estamos adoptando para incorporar la gestión cultural en la generación de empleo y en la calidad de vida dentro de la actual crisis económica.

LOS CAMBIOS QUE HA GENERADO LA GESTIÓN CULTURAL

Durante los últimos tres años del gobierno del presidente Arias Sánchez se ha incrementado el presupuesto para el Ministerio de Cultura lo cual ha sido muy importante para la gestión y ejecución de nuevos programas culturales. Ha habido un incremento del 100% en las actividades culturales propias de nuestro ministerio como de las actividades independientes pero que se gestionan con nuestros fondos. Costa Rica está constituida por 80 cantones y en el 70% se generan actividades culturales impulsadas desde la Dirección General de Cultura.

Las condiciones que se han dado para este cambio están basadas en alianzas, en el apoyo político y en la elaboración, implementación y ejecución de un Plan Nacional de Desarrollo que se concibió bajo ocho acciones estratégicas. El plan anterior constaba de 1.500 acciones estratégicas que hacían muy difícil su ejecución y rendición de cuentas. Con el nuevo Plan de Desarrollo hay mayor eficiencia tanto en el momento de su ejecución como en el de rendición de cuentas.

El cambio del que les he estado hablando es evidente con la creación de nuevos programas culturales, con la implementación de políticas para fortalecer el sector cultural independiente, con las alianzas establecidas entre el Ministerio de Cultura y otros ministerios como los de Educación, Economía, Salud y Comercio Exterior para sacar adelante diversos emprendimientos, con alianzas establecidas con diferentes organizaciones culturales y con fundaciones internacionales como Ibermedia, Iberescenas e Iberorquestas.

La presencia y búsqueda de soluciones a la crisis económica desde el sector cultural y la ejecución transparente por parte de la administración pública en el uso de los recursos económicos dirigidos a la cultura, ha sido una apuesta de esta administración la cual nunca ha olvidado el constante monitoreo que se debe realizar a la gestión y ejecución del presupuesto asignado a nuestros diferentes programas.

De manera específica desde nuestro ministerio hemos creado los siguientes programas culturales:

1. el Sistema Nacional de Educación Musical -inspirado en el sistema que hay en Venezuela-, con 28 escuelas orquestas distribuidas por todo el país el cual beneficia a 5.000 niños de manera directa y a 25.000 personas de manera indirecta;
2. ProArtes: es el fondo nacional para las artes que gestiona recursos gubernamentales para proyectos independientes. Durante su primer año este programa financió 31 proyectos, en el segundo 41 y en lo que se lleva del tercer año van 68 en la primera convocatoria;
3. en etapa de creación se encuentra el Directorio Nacional de Diseño desde donde se formularán políticas de apoyo al diseño;
4. el Parque de la Libertad y la Aduana, encargado de generar programas de desarrollo tecnológico y entrenamiento en la capacitación de diseño, animación y audiovisual;
5. el Programa de Desarrollo Cultural Comunitario que está presente en el 70% de los cantones de Costa Rica;
6. el Programa Nacional de Bibliotecas inspirado en el Plan Nacional de Bibliotecas de Colombia. En la actualidad está desarrollando 51 bibliotecas que trabajan en red y desde hace tres años cuentan con acceso a internet, y
7. el programa de Conservación del Patrimonio que ha invertido alrededor 13.000.000 millones de dólares en el fortalecimiento y reconstrucción de las edificaciones patrimoniales.

LA CULTURA Y LA GENERACIÓN DE EMPLEO,
BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA

En los últimos dos años el sector cultural en Costa Rica ha generado 5.200 nuevos empleos en áreas como patrimonio y artes escénicas, y en diversas disciplinas como diseño y dibujo, entre otras. Los trabajadores de la construcción también han encontrado en este sector fuentes de empleo.

También se ha logrado aumentar el bienestar y la calidad de vida de los costarricenses por la disponibilidad que poseen para responder de manera masiva a los programas culturales.

Gráfico 1. **Generación de empleo durante los últimos 3 años con respecto a los programas culturales**

Proyectos generados de empleo		Cantidad de personas contratadas. 2008	Cantidad de personas contratadas. 2009	Total
SINEM	Tiempo completo	100	76	176
	Medio tiempo	26	31	57
Proartes		334	566 (proyectado)	910
Festival Internacional de las Artes (FIA). Festival Nacional de las Artes (FNA)		300 (FIA)	250 (FNA)	550
Mejoramiento de infraestructura de los edificios emblemáticos		384	548 (proyectado)	932
Programa Becas Taller		27	30	57
TOTAL	Tiempo completo	2.215	2.912	5.127
	Medio tiempo	26	31	57

Los festivales culturales también son una industria cultural generadora de empleo. Costa Rica realiza el Festival Internacional de las Artes (FIA) al cual asiste un cuarto de la población, es decir, 1.500.000 de personas por lo menos.

Otros programas creados por el Ministerio de Cultura y que inciden en la calidad de vida y el bienestar de los costarricenses son el Teatro al Medio Día y Música al Atardecer, cuyos costos de entrada bajos promueven el consumo cultural.

PROPÓSITOS PARA EL FUTURO

- El Ministerio de Cultura de Costa Rica tiene como meta que se le asigne el 1% del presupuesto nacional. A través de resultados obtenidos en nuestra gestión esperamos alcanzar esta meta en 2011.
- Queremos que los programas del ministerio tengan presencia en todo el país. Estamos en la búsqueda de nuevos públicos urbanos y en una mayor vinculación de las poblaciones adulta y juvenil.
- Tenemos planeado realizar mayores inversiones en los programas de infraestructura patrimonial, en la creación de parques culturales y tecnológicos y así contribuir a la generación de empleo.

La renovación de las políticas públicas y del marco regulatorio para el sector cultural

Por Pau Rausell Köster

INTRODUCCIÓN: LAS POLÍTICAS CULTURALES, DE LO ORNAMENTAL A LO ESTRATÉGICO

Una lectura precipitada sobre los efectos de la crisis económica mundial sobre los sectores culturales podría apuntar a que dado que la cultura representa el espacio ornamental de la acción económica y social, ante momentos de dificultades las actividades culturales resultan prescindibles y los recursos colectivos destinados a la cultura (las políticas culturales) pueden ser reorientados hacia otros ámbitos prioritarios.

Sin embargo, la reciente crisis económica se ha revelado en un momento en el que en muchos territorios se estaba produciendo una paulatina transformación sobre la percepción de las políticas culturales. Cada vez resulta más plausible la idea de una creciente centralidad del conjunto de los bienes simbólicos en la articulación de las relaciones entre agentes económicos, sujetos y territorios. De esto hablan las teorías sobre la sociedad de la información y el conocimiento y en consecuencia ubican a la creación, producción, distribución, consumo y conservación de la cultura en un sitio sustancialmente distinto al tradicional.

Si la cultura juega un papel más relevante en la definición de las fronteras de posibilidades de desarrollo de un territorio resulta evidente que la política cultural, como espacio de gestión y control social colectivo de los procesos de producción simbólica, se transforma desde un ámbito de gestión de lo ornamental a un espacio de gestión estratégica y por tanto la cultura no sólo no es una actividad prescindible, sino que constituye, en determinados territorios, en una vía transitada hacia la superación de la crisis.

Lo que sí impone esta nueva relevancia es una mayor responsabilidad sobre los *policy makers*, ya que los errores, las malas prácticas o las improvi-

saciones ya no se soportan sólo en la “esfera decorativa” de la acción social sino que afectan a su núcleo estratégico. Especialmente la crisis contribuye a reforzar la necesidad de ser más precisos en la definición de los objetivos de las políticas culturales, más rigurosos en la definición de los modelos que establecen las relaciones causales entre los individuos y/o la comunidad y el hecho cultural, y mucho más exigentes en el análisis y evaluación de la eficacia de las implementaciones.

La crisis ha puesto en evidencia los costos de oportunidad de los recursos públicos orientados hacia la cultura, y si por una parte algunas actividades culturales —junto con otros sectores ligados a la tecnología, las energías renovables o la sociedad de información—, van demostrando que pueden protagonizar el cambio del modelo productivo en crisis, también parece claro que el desarrollo de las intervenciones públicas en el campo de la cultura se deben sustentar en esquemas mucho más rigurosos y responsables de lo que lo han sido hasta ahora

La política cultural hasta ahora ha sido un espacio de acción política que contaba con un elevado consenso sobre los objetivos, pero, precisamente por ello, mostraba un escaso conocimiento sobre las relaciones causales que articulan la conexión entre el individuo o los grupos sociales y la dimensión cultural. Nos falta conocimiento sobre por qué los individuos leen, sobre cómo afecta a la identidad colectiva el éxito de un festival, sobre la disponibilidad a pagar de una comunidad por un elemento patrimonial, sobre cómo afecta la existencia de un premio monetario a la actividad de un artista plástico, sobre cómo se configura la carrera profesional de un músico de pop, sobre cuál es el valor añadido sobre la atraktividad de un territorio la existencia de un objeto “patrimonio de la humanidad”, sobre cómo se fomenta la creatividad, sobre cuál es la perspectiva de género en la producción artística... lo que vamos sabiendo es que sabemos muy poco. Es cierto que la academia ha indagado con mayor o menor fortuna en alguna de estas cuestiones, aún de manera poco coordinada, y a veces con endebles armazones teóricos que falta por construir, pero aún en estos casos su incardinación con la acción pública es muy rara y esporádica. En general la práctica de las políticas culturales se ha basado en algunos lugares comunes, en algunos tópicos compartidos y en cierto *buenismo* consensual que en el mejor de los casos se mostraba neutral sobre el desarrollo concreto de las políticas pero que en el peor ha justificado implementaciones de las acciones públicas claramente regresivas, escasamente eficaces y evidentemente ineficientes.

El problema sobre la falta de conocimiento, desde la perspectiva de las políticas públicas, en por qué se producen los hechos en la esfera cultural, es que no podemos diseñar instrumentos de intervención para tratar de trans-

formar la realidad, ya que no sabemos cuáles son las relaciones causales entre las variables que tratamos de manipular a través de la acción colectiva. La persistencia de esta inconsistencia a lo largo del tiempo ha sido posible por una percepción que, afortunadamente, va cambiando: “la percepción de que la política cultural afectaba a espacios marginales y casi ornamentales de la dimensión social”, y por ello, la acción de evaluar se convertía en un ejercicio prescindible.

En los últimos tiempos esta nueva centralidad, a partir de análisis ya sean más rigurosos o de carácter más intuitivos, es recogida de manera declarativa por numerosos documentos redactados por organismos internacionales como la propia Unión Europea, la OCDE, la UNESCO, la OEI, pero el gap del conocimiento, la escasa consolidación de los sistemas de información, la fragilidad de los sistemas estadísticos sobre el hecho cultural y la escasa tradición evaluadora, provocan que la “racionalidad instrumental” de las políticas culturales avance muy lentamente.

LA NUBE DE OBJETIVOS DE LA POLÍTICA CULTURAL

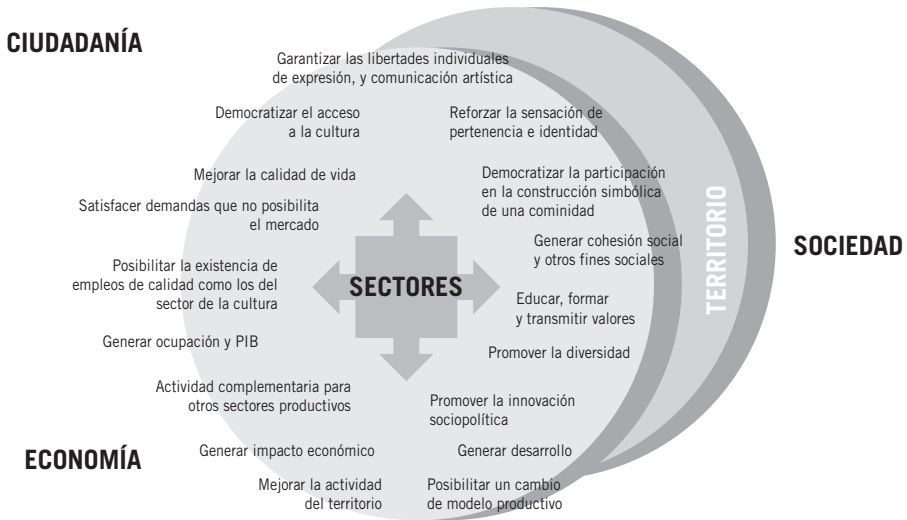
Una de las consideraciones más relevantes sobre las características de las políticas culturales es que la nube de objetivos a perseguir es notablemente amplia y diversa, y en consecuencia para cada objetivo -y muchas veces cada sector cultural-, se requiere de instrumentos de intervención con configuraciones distintas. Uno de los errores más frecuentes en la articulación de las políticas culturales es pretender con un número muy limitado de herramientas una gama amplia de objetivos. Es por ello que nos parece adecuado tratar de dibujar “la nube de objetivos” plausibles de las políticas culturales.

La agenda legítima³⁰ de la política cultural se puede estructurar sobre tres dimensiones que no tienen límites claros entre ellas, sino más bien forman un continuo que va desde la dimensión del individuo/ciudadano a la dimensión social pasando por la esfera y las implicaciones económicas de las implementaciones públicas. Tal y como viene representado en el gráfico

³⁰ Hay que tener en cuenta, para no pecar de ingenuos, que toda intervención pública se sustenta en unos principios más o menos legítimos que la justifican, pero que al mismo tiempo el análisis de dicha política nos puede evidenciar que cumple algunas otras funcionalidades de cierta *agenda oculta* o no explícita. Por ejemplo, la preservación de un determinado elemento patrimonial cumple con la agenda explícita de “reforzar el sentido de identidad de una comunidad”, pero al mismo tiempo puede responder a los intereses de un *lobby* empresarial con intereses inmobiliarios.

1, las políticas culturales pueden ser formuladas: a) principalmente a partir de criterios de satisfacción de oportunidades o derechos de los individuos/ ciudadanos, b) a partir de la consecución de objetivos de cariz económico, y c) a partir de la obtención de impactos cuyos efectos externos superan la dimensión individual o sectorial para obtener transformaciones de dimensión social.

Gráfico 1. **Objetivos de la política cultural**



Fuente: elaboración propia

A modo de recorrido circular podemos partir de aquellas políticas que dan respuesta a la satisfacción de los denominados *derechos culturales*, que si bien se garantizan sobre los individuos, su reconocimiento como tales resulta de un claro proceso de construcción social, así que delimitarían el espacio de intersección entre lo social y lo individual. Estos objetivos se formulan a partir de la garantía de los derechos a la libertad de expresión, de comunicación o expresión artística y la obligación de las administraciones públicas de articular los mecanismos para que dichos derechos tengan la posibilidad de ejercerse. El siguiente escalón hacia la esfera individual nos llevaría a esa formulación más laxa en términos de derechos que es la democratización del acceso a la cultura. El argumento, que es uno de los más ampliamente utilizados y que justifica la mayor parte de las implementaciones de las políticas culturales en cualquier nivel de gobierno es, –de manera esquemática–, que la cultura como manifestación elevada de la naturaleza

humana, a la que históricamente sólo han tenido acceso las clases privilegiadas, es un espacio a democratizar en sentido social, y en consecuencia, el Estado debe intervenir para reducir las barreras de acceso al consumo o la práctica cultural con los precios subvencionados (barreras económicas), la provisión directa de infraestructuras o servicios culturales en espacios no cubiertos por el mercado (barreras físicas) o la educación, la difusión y la comunicación (barreras psicológicas).

El siguiente escalón hace referencia no tanto a la satisfacción de derechos sino al desarrollo del Estado del Bienestar en el sentido de que en sociedades desarrolladas la cultura es uno de los ingredientes en la receta de la calidad de vida y en consecuencia las administraciones en el marco de sus posibilidades debe proveer o facilitar la provisión de bienes y servicios culturales que mejoran las opciones al conjunto de los ciudadanos para incrementar su calidad de vida. Una vuelta más en esta concepción es la que considera las necesidades de grupos específicos de ciudadanos, ya sea desde el punto de vista de la demanda o de la oferta, a los que el funcionamiento o la dimensión del mercado no les posibilita el desarrollo de expresiones específicas de determinados lenguajes artísticos (p. e. teatro contemporáneo de arte y ensayo) o de demandas específicas (música sacra), por lo que las administraciones públicas asumen la función de satisfacer esas demandas específicas.

Si ya transitamos hacia dimensiones económicas, una de las ventajas que provee el sector de la cultura es que es capaz de generar ocupaciones y actividades que son percibidas subjetivamente como de mejor calidad que la media del conjunto de las ocupaciones, es por ello que facilitar el crecimiento de los sectores culturales implica la creación de ocupaciones de calidad y esto puede ser convergente con procesos como los que describe la Estrategia de Lisboa³¹.

El argumento económico es uno de los más utilizados en los últimos tiempos para justificar la intervención pública en cultura y es evidente que los sectores culturales generan ocupación y renta, suponen una actividad que complementa el atractivo de otras actividades económicas (p. e. el turismo) o posibilita la formación de tasas más elevadas de valor añadido (el diseño sobre la actividad del sector textil o cerámico) o que provocan impacto económico generalizado (“efecto Guggenheim”). Sin embargo, compartimos

³¹ El nuevo objetivo estratégico para la economía europea: “llegar a ser la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de alcanzar un crecimiento sostenible con *más y mejores empleos* y mayor cohesión social” (el destacado es nuestro).

la idea de que a partir de algunas lecturas más detalladas sobre la literatura reciente ésta parece evidenciar que en muchos casos estos efectos se han exagerado, o que se documentan sólo los casos exitosos pero nadie registra los fracasos en estos procesos, o que estos impactos se limitan a efectos transitorios que se disipan rápidamente sin dejar muchas marcas sobre los territorios.

No tenemos ninguna duda de que la dimensión simbólica de un territorio va a ser cada vez más determinante en su atractividad sobre ciudadanos, talento o flujos de capitales, pero la correlación entre políticas culturales y “*musculatura simbólica*” de un territorio es también cada vez más compleja y se formula en un mundo global donde cada vez más territorios compiten por atraer la atención a partir de la cultura.

Es por ello que las estrategias se han de plantear a partir de concepciones más sofisticadas que contemplen una visión integral del desarrollo territorial que tenga claramente en cuenta las interrelaciones entre ciudadanos, los procesos de crecimiento económico, la cohesión social y la calidad de vida en entornos de alta calidad democrática y elevados niveles de gobernanza. Así, las argumentaciones de cariz económico no se pueden desgajar de todas las posibles implicaciones sociales de las políticas culturales. Desde la promoción de la diversidad, la cohesión social, la transmisión de valores democráticos, la transparencia, la democratización y la ampliación de la participación en la propia definición de los objetivos culturales –e incluso la mejora en la predisposición hacia las innovaciones político-sociales y el reforzamiento de los sentimientos de identidad y pertenencia–, se debe constituir el núcleo relevante de objetivos de las políticas culturales. Esta aproximación conlleva explícitamente la formulación de estrategias de intervención mucho más complejas, multidimensionales, transversales, donde paradójicamente el análisis, el estudio, la planificación prudente, el consenso, deberán combinarse con la improvisación, la creatividad, el liderazgo aventurado, la intuición y el riesgo. Hemos de pensar que lo que finalmente se gestiona en el ámbito de las políticas culturales son las experiencias, los deseos, las emociones y los sueños (presentes y futuros) de una comunidad.

LA DIMENSIÓN ECONÓMICA. ¿QUÉ PAPEL PUEDE JUGAR LA CULTURA? ALGUNA EXPERIENCIA DEL CASO ESPAÑOL

A pesar del discurso de los párrafos anteriores, sí queremos aclarar, a partir de la experiencia del caso español, ciertos prejuicios sobre las características económicas de los sectores culturales en un momento de crisis como el actual.

En España se plantea como estrategia para superar la crisis el cambio del modelo productivo, excesivamente escorado en la última década hacia actividades como la construcción y el turismo. Cuando académicos, sindicalistas o políticos mientan la cuestión, básicamente se refieren al “deseo” de que en vez de que una parte considerable de nuestra riqueza y de nuestros empleos se originen en el sector de la construcción o el turismo, con productividades muy bajas y con ocupaciones poco atractivas, dicha riqueza y ocupación se ubique en los sectores de la aeronáutica, las energías renovables, los sectores de las TIC, la biotecnología, la investigación u otros servicios avanzados. No hay ninguna duda que hay algunos sectores capaces de generar mayor riqueza por trabajador/a que otros, y no hay ninguna duda que hay sectores que ofrecen empleos más atractivos que el de recepcionista de hotel, reponedor en una gran superficie o albañil de primera.

A pesar de esta contundente evidencia resulta obvio que montar un bar en una esquina transitada resulta relativamente sencillo, mientras que para que una empresa de biotecnología funcione como negocio requiere de elevados esfuerzos en I+D+i, trayectorias de investigación tecnológica consolidadas, formación en buenas universidades, la existencia de un sistema financiero sofisticado que apueste por el capital riesgo, un entramado relacional entre innovadores inversionistas, ciudades agradables que atraigan talento, alguna acción pública que supere la lógica de la subvención, un espíritu social que aspire a algo más que obtener la plaza de funcionario/a y un largo etcétera.

“Cambiar de modelo productivo” requiere de perseverancia, coordinación, inteligencia colectiva, un amplio acuerdo político, debate intelectual social y político de altura, pensamiento estratégico, visión a largo plazo, estructuras de mediación ágiles y eficientes, mecanismos transparentes e informados que posibiliten la evaluación permanente, y, básicamente, tiempo. No cabe duda que las transformaciones estructurales de la economía española deben seguir la senda que alumbraba la Agenda de Lisboa para 2010. La voluntad de superar el atraso secular en I+D, la transformación de las universidades, el Plan Avanza o la interiorización de la innovación por parte del sistema productivo real –ya sea en el ámbito de los procesos o los productos (desde Zara y Mercadona, los aerogeneradores, la piscicultura a la gastronomía o la eficiencia de algunas instituciones financieras)–, son pasillos por los que ha de seguir transitando el sistema económico español. Pero a corto plazo hay que buscar qué sectores pueden, con un menor coste en términos de tiempo y esfuerzo, liderar ese modelo de cambio productivo.

Por mucho que les sorprenda a algunos *policy makers* los siguientes párrafos abogan porque le prestemos mayor atención al sector de la cultura.

Un primer prejuicio sobre el sector de la cultura es que es un sector de escasa dimensión económica. Pero los datos no son desdeñables, ya que estamos hablando de un conjunto de actividades que para 2005 –último año al que llegan las cuentas– suponen el 3% del PIB para las actividades culturales y el 3,8% para el conjunto de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual (ver tabla 1). Para hacerse una idea de qué significa esa dimensión podemos decir que para ese mismo año suponía un tamaño en términos económicos similar al sector primario (agricultura, ganadería y pesca) y más de una tercera parte del sector de la construcción –ese monstruo que todo se lo comió–. Con no mucho esfuerzo, podría ser plausible fijar para el final de la legislatura un objetivo del 5%.

Tabla 1. Aportación de las actividades culturales al PIB.
(En miles de euros)

Año		2000	2001	2002	2003	2004	2005
Patrimonio		472.025 €	475.558 €	478.228 €	570.682 €	614.299 €	839.515 €
Archivos y Bibliotecas		304.661 €	392.740 €	350.855 €	386.177 €	371.377 €	395.288 €
Libros y Prensa		8.624.793 €	9.092.155 €	9.462.487 €	9.861.043 €	10.274.905 €	11.117.664 €
Artes Plásticas		904.690 €	897.562 €	964.009 €	1.041.620 €	1.069.517 €	1.103.264 €
Artes Escénicas		656.602 €	714.005 €	808.076 €	842.949 €	885.677 €	987.999 €
Audiovisual y Multimedia	Cine y Vídeo	2.376.424 €	2.446.432 €	2.539.068 €	2.508.357 €	2.806.805 €	2.680.597 €
	Música Grabada	392.524 €	445.435 €	513.047 €	533.156 €	522.576 €	521.224 €
	Radio y Tv.	3.375.076 €	3.809.604 €	4.431.106 €	4.517.535 €	4.757.027 €	4.712.258 €
Interdisciplinar		1.810.487 €	2.089.622 €	2.125.740 €	2.293.334 €	2.727.777 €	3.165.710 €
Total		18.917.282 €	20.363.113 €	21.672.616 €	22.554.854 €	24.029.960 €	25.523.520 €
Fuente: estimaciones propias.							

Además el sector de la cultura es un sector intensivo en trabajo por lo que resulta un sector muy interesante para una economía como la española con problemas estructurales para el equilibrio de los mercados de trabajo. Los datos evidencian la creciente ocupación en el sector de la cultura (ver tabla 2).

El siguiente prejuicio es la escasa competitividad internacional de la producción cultural española. Pero España se sitúa entre los principales exportadores e importadores de bienes culturales del mundo. Es relevante el importante papel jugado por el potente sector editorial –en 2006, de los 10 libros más vendidos en el mundo tres eran proyectos editoriales españoles–, pero tampoco quedan atrás otros sectores como las artes plásticas. En el sector de la cultura se pueden identificar ya algunas buenas condiciones de partida que tienen que ver con una significativa dimensión, la positiva

Tabla 2. Aportación de las actividades culturales al empleo. Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo (en miles)

Año		2000	2001	2002	2003	2004	2005
Patrimonio		16,2	17,7	20,2	24,3	31,6	37,4
Archivos y Bibliotecas		10,7	14,7	13,3	13,7	14,4	15,5
Libros y Prensa		242,1	245,8	245,9	241,8	250,1	252,2
Artes Plásticas		29,4	37,1	38,3	40,1	41,4	45,1
Artes Escénicas		29,0	32,0	32,6	29,7	31,0	31,6
Audiovisual y Multimedia	Cine y Vídeo	36,6	41,9	46,7	50,6	51,2	55,7
	Música Grabada	11,8	15,7	13,7	14,6	12,6	12,8
	Radio y Tv	73,4	76,8	86,9	85,8	80,9	82,9
Interdisciplinar		80,9	87,4	95,4	92,7	104,0	110,8
Total		530,0	569,0	593,0	593,2	617,4	644,0
Fuente: estimaciones propias.							

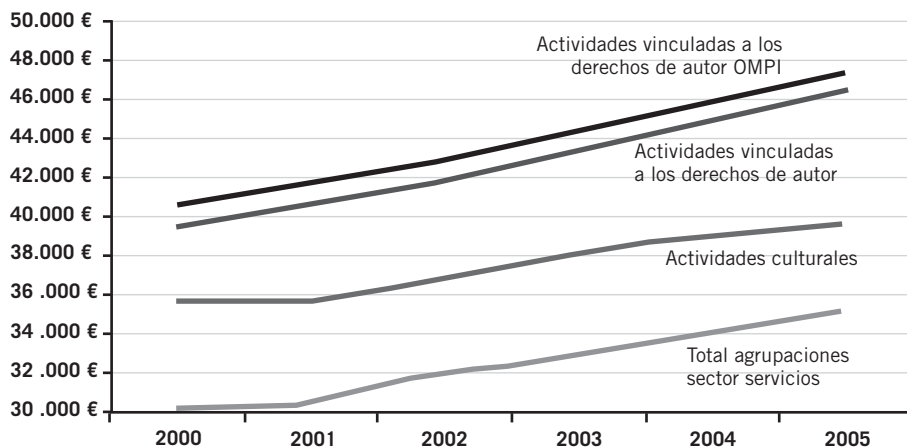
percepción internacional de España como cultura pujante, y, finalmente, la existencia de una masa crítica de profesionales de la gestión cultural que dominan algunas capacidades y habilidades necesarias para los procesos de internacionalización. En este sentido resulta destacable que el ICEX desarrolle un plan para la internacionalización de las industrias culturales. Tampoco falta el repositorio necesario de iconos culturales –personas, eventos y discursos– con proyección internacional que apoyan la visibilización de las culturas españolas

Y, finalmente, el tercer prejuicio sobre el sector de la cultura recalca su escasa productividad. Nuestros estudios refutan dicha afirmación, y, al contrario, nos aparece que el dato de la productividad de los sectores culturales en España resulta creciente a lo largo del período considerado y que además se sitúa por encima del conjunto del sector servicios (ver tabla 3).

Tabla 3. Productividad de los sectores culturales y del sector servicios (2000-2005)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Tasa de Variación Interanual
Total agrupaciones sector servicios	30.120 €	30.475 €	31.896 €	32.691 €	33.815 €	34.949 €	3,02
Actividades culturales	35.693 €	35.786 €	36.548 €	38.025 €	38.922 €	39.632 €	2,12
Actividades vinculadas a los derechos de autor *	39.241 €	40.456 €	41.747 €	43.367 €	44.769 €	46.272 €	3,35
Actividades vinculadas a los derechos de autor OMPÍ	40.553 €	41.617 €	42.787 €	44.334 €	45.768 €	47.249 €	3,10
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta anual de servicios para el sector servicios. Estimación propia el resto.							

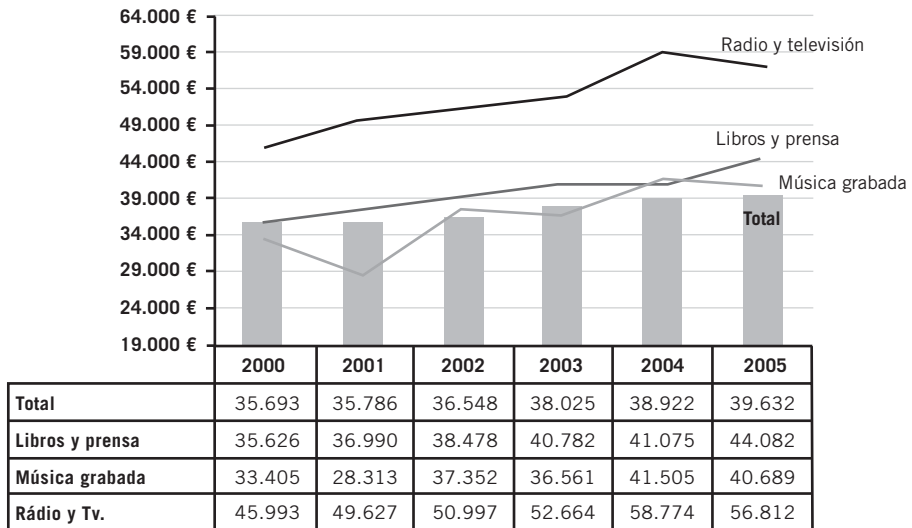
Gráfico 2. **Comparación de la productividad de los sectores culturales con la productividad del sector servicios**



Si además comparamos con algunas de las agrupaciones del sector servicios podemos comprobar que las actividades culturales y las actividades vinculadas a los derechos de autor muestran unas productividades que se sitúan por encima de agrupaciones del sector servicios como el turismo, los servicios a las empresas, o los servicios personales (ver gráfico 2). A pesar de ello también hay que constatar que los servicios ligados a la “sociedad de la información” son más productivos, así como los servicios de inmobiliarias y alquileres. Finalmente el sector transporte muestra una productividad muy similar al de las actividades culturales.

Si realizamos un análisis por subsectores podemos catalogar cuatro tipos de comportamientos; por una parte tenemos a los sectores que muestran una productividad superior a la media del conjunto y que además muestran tasas de crecimiento de la productividad positivas. En esta primera agrupación encontramos a prácticamente a la totalidad de las denominadas industrias culturales: la Música Grabada, la Radio y Televisión y el sector del Libro y Prensa (ver gráfico 3). Se trata de sectores que han vivido en la última década un sorprendente “shock tecnológico” que ha transformado completamente no sólo la función de producción (con una caída considerable de los costes de producción) sino también los modos de distribución y consumo. Estamos por tanto ante aquellos sectores culturales más intensivos en tecnologías y que más han podido verse favorecidos por las reducciones de los costos de producción, pero que también se enfrentan a un nuevo modelo de actividad productiva dados los cambios en los modelos de distribución y consumo. El comportamiento más o menos errático de la productividad del

Gráfico 3. **Productividad de las “industrias culturales”, 2000-2005**

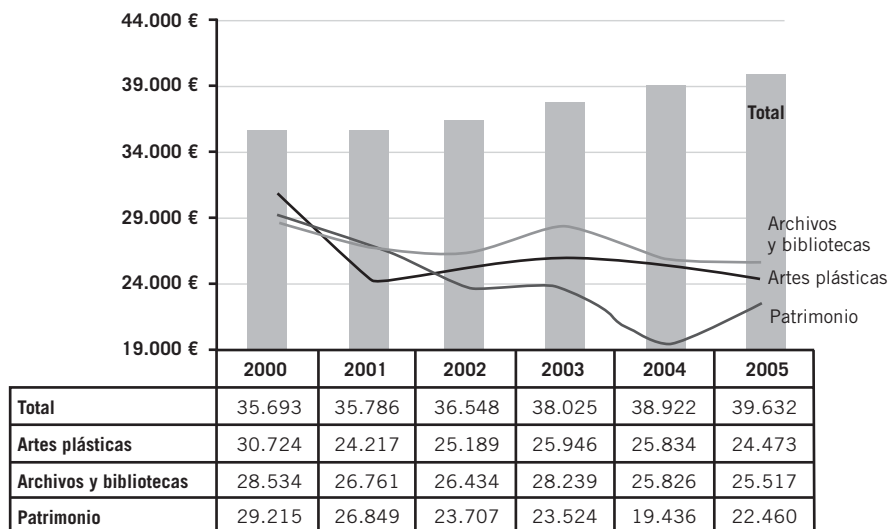


sector de la Música Grabada evidencia bien esta paradójica combinación de oportunidades y amenazas que está suponiendo el cambio tecnológico.

En la segunda agrupación tenemos al sector Cine y Vídeo, que presenta una productividad por encima de la media pero con las tasas de variación interanual más negativas (-5,82%) del total de los sectores considerados. Parece bien claro que el sector Cine y Vídeo sucumbe claramente ante las amenazas que el nuevo modelo tecnológico impone en los modos de distribución y consumo. Así, Cine y Vídeo pasa de mostrar las tasas de productividad más altas de todos los sectores al inicio del período considerado (65.000 €) a situarse en valores convergentes a la media al final del período (48.000 €), todo ello a pesar de un repunte durante el año 2004.

La tercera agrupación la podemos observar en aquellos sectores que muestran una productividad por debajo de la media, pero que muestran tasas de variación interanual crecientes, por lo que van convergiendo hacia la productividad media. Es el caso de las Artes Escénicas y el Dominio Interdisciplinar. En el caso del segundo concepto, dado que ejerce un poco de cajón de sastre, no nos atrevemos a aventurar cuales son las causas, pero para las Artes Escénicas apuntamos que la incorporación del formato del género musical seguramente puede explicar parte de esta productividad creciente. Se trata de un género con unas estructuras de producción mucho “más industrializadas” y profesionalizadas que el género más convencional

Gráfico 4. **Productividad de Patrimonio, Artes Plásticas y Archivos y Bibliotecas. 2000-2005**



y que han tenido en los últimos años una notable respuesta en términos de espectadores.

Finalmente tenemos a aquellas actividades que muestran productividades por debajo de la media y con tasas de variación interanual negativas. Es el caso del Patrimonio, Archivos y Bibliotecas, y en menor medida las Artes Plásticas (ver gráfico 4).

En los tres casos se trata de subsectores que se encuentran en una fuerte relación de dependencia respecto a las actuaciones del sector institucional público y en consecuencia bastante alejado de criterios que tengan que ver con la eficiencia o con marcos de competencia de mercado

Si los sectores culturales son de una dimensión económica considerable, son competitivos a nivel internacional y más productivos que otros sectores como el turismo, no sería inteligente que la cultura no participara en esa cesta de sectores estratégicos que protagonicen el cambio de modelo productivo. Pero para ello es necesaria una visión más sofisticada sobre la realidad que se aleje de los tópicos, lugares comunes, prejuicios, ligereza y equívocos con los que solemos interpretar la realidad de las actividades culturales. Se trata de dotar de conocimiento e inteligencia al sector. A corto plazo hay que movilizar la creatividad y asociarla al emprendimiento y convencer a los inversores (sean estos públicos o privados) que arriesguen por unas actividades que son productivas, rentables para los intereses pri-

vados y que además facilitan la cohesión social, mejoran la calidad de vida de la colectividad y son más aptas que otras alternativas para crear riqueza y ocupación de calidad.

A MODO DE CONSIDERACIONES FINALES

En definitiva, si es cierta la tesis del advenimiento del capitalismo cultural, la producción cultural y sus modelos de gestión se enfrentan a una nueva era en la que devienen en un elemento central, la hipótesis que nosotros planteamos es que esto no solo no significa una deriva hacia la decadencia y banalización de la dimensión simbólica, sino que significa más y mejor cultura, más y mejores oportunidades para incrementar el capital social, más y mejores opciones para generar riqueza y más y mejores posibilidades de incrementar nuestra calidad de vida. La cultura es una estrategia adecuada para promover el desarrollo de un territorio y una comunidad (Rausell, et al., 2007). Desde esta consideración, la política cultural deja de ser entendida como mera intervención ornamental de la acción de gobierno para devenir en un elemento sustancial en la política pública.

Para poder aprovechar con eficacia este nuevo reto y tratar de orientar tanto sus procesos como sus impactos resulta necesario aclarar algunos obstáculos, que resumimos mucho en algunas de sus dimensiones más significativas:

1. Hay que superar deliberadamente la escasez de investigación en el ámbito de la creación, producción, distribución y consumo cultural. Realmente desde las ciencias sociales sabemos muy poco del comportamiento de los individuos frente al hecho cultural, y sobre las relaciones causales entre cultura y economía, cultura y bienestar individual, cultura y relaciones sociales, etc. Si queremos aprovechar las posibilidades del tiempo de la cultura hay que ahondar mucho más en el conocimiento. Y esto es una responsabilidad compartida tanto desde los agentes privados como desde el liderazgo público, y la implicación de los centros de conocimiento, especialmente las universidades, y otros centros de investigación asimilados.
2. Desde la perspectiva del concepto de la democratización del acceso a la cultura, las políticas culturales se han sustentado durante demasiado tiempo en los aspectos relacionados con la distribución y el consumo cultural y han incidido muy poco en los procesos de creación y producción cultural con efectos mucho más acentuados

en la transformación de los territorios. Hoy en día, después de casi seis décadas de políticas culturales en Europa, podemos afirmar que la democratización del acceso a la “alta cultura” muestra unos resultados bastante modestos, por lo que resulta necesario reformular algunos conceptos y mirar hacia otros puntos de interés de la actividad cultural.

En este sentido la gestión de la creatividad aparece como un elemento emergente. Una política cultural tendrá, en algún momento, como misión favorecer las actitudes creativas, promover la formación de capacidades y habilidades creativas y posibilitar entornos proclives a la diseminación y difusión de la creatividad. Desde nuestro punto de vista uno de los grandes retos en el diseño de las políticas culturales reside en la búsqueda de nuevas fórmulas efectivas de promoción de la creatividad en entornos en los que quede garantizada la libertad creadora y la independencia ideológica de los creadores. Es en esta dimensión donde se hace más difícil racionalizar la intervención pública y consecuentemente evaluar sus resultados ya que el pensamiento lateral, el pensar lo impensable o intuir nuevas relaciones entre las cosas, las formas y los objetos, son procesos que no responden a mecanismos fácilmente aprehensibles por las ciencias sociales. “Crear creadores” es una tarea que hasta ahora se ha mostrado bastante complicada. Ruth Towse nos señala con contundencia, “simplemente no sabemos cómo estimular la creatividad”³². En el mismo conjunto han de considerarse las estrategias de “atracción del talento” configurando espacios, barrios o territorios que resulten atractivos como lugares vitales y de trabajo para la comunidad de artistas y para aquellos ciudadanos que aún de manera amateur estén dispuestos a expresarse creativamente.

3. Otro aspecto relevante es la promoción del emprendimiento en el ámbito de la cultura. Uno de los requisitos para que un ecosistema

³² Las actitudes tradicionales de las políticas culturales en esta dimensión se limitan a proveer educación artística de manera genérica e incentivar con becas, premios o reconocimientos a algunos creadores y a través del reconocimiento económico de los derechos de autor. La lógica inherente a dicha intervención es que si existen recompensas garantizadas de obras que llegan al mercado, los autores estarán dispuestos a seguir con sus actividades creativas. Sin embargo, esta relación causal no siempre es evidente y la digitalización e internet han supuesto un verdadero reto a la protección de los derechos de autor. Se requiere de mucha más imaginación e innovación para solventar la cuestión.

cultural arraigue y muestre capacidad de transformación de un territorio es que contenga una red lo más densa posible de emprendimientos culturales. El sistema cultural local que sólo se sustente en la acción de lo público es, en el mejor de los casos, un sistema débil, y en el peor, un espacio proclive al dirigismo cultural, al paternalismo estético y poco proclive a la innovación e incluso a la transgresión, tan necesaria en los procesos culturales dinámicos.

4. Seguidamente resulta necesario reivindicar de manera consistente la incorporación plena de la dimensión de la cultura en las estrategias de planificación del territorio. Hay algunas evidencias interesantes en este sentido como con la creciente incorporación de la cultura en la planificación urbana, así como la aparición de documentos como la Agenda 21 de la Cultura y los variados documentos que surgen de la realidad Iberoamericana. No obstante, en este proceso de interiorización colectivo queda aún mucho camino por recorrer.

En el ámbito social y ligado a los elementos anteriores, se requiere mucha más participación y debate que el que se ha producido hasta ahora. Las políticas culturales tienen efectos relevantes sobre la realidad social, y los ciudadanos, los colectivos sociales, deben posicionarse con mayor precisión tanto sobre el marco normativo genérico que tiene que ver con la jerarquía de valores como sobre sus dimensiones de eficacia, eficiencia y equidad. Para que esto sea posible no nos cabe ninguna duda que uno de los requisitos es la existencia de información de calidad y la voluntad expresa de transparencia.

Y todo pensamiento estratégico requiere de “indicadores culturales” en un marco que tenga en cuenta los aspectos económicos del impacto de la cultura sobre el desarrollo, el empleo, así como sus efectos multiplicadores y arrastre sobre otros sectores y su contribución al incremento y redistribución de la riqueza. Pero aún más importante es dedicar esfuerzos a elaborar indicadores que nos midan los impactos de las actividades culturales sobre la dimensión social e individual. Sólo así será posible ajustar las intervenciones en un proceso de *fine tuning* que mejore los marcos de eficiencia, eficacia y equidad social.

Si la cultura no es un obstáculo para superar la crisis sino una salida factible de la misma, estamos hablando de una política cultural proyectiva que puede vehiculizar a través de su articulación las posibilidades de desarrollo en aspectos tan relevantes como la vertebración simbólica del territorio, el impacto económico de un sector con tasas de crecimiento muy

superiores a la media del resto de los sectores económicos y –lo que es más importante– la dimensión de la calidad de vida de los ciudadanos en aspectos tan vitales como sus posibilidades de desarrollo integral personal a través de las capacidades expresivas o estéticas de la práctica o el consumo cultural y de sus efectos sobre los modos de articulación social. Es el momento en que la política cultural se enfrente con rigor a la dimensión de su responsabilidad en el bienestar de una comunidad o de un territorio.

BIBLIOGRAFÍA

Carrasco, S. y Rausell, Pau (2001). “La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional”, en *Información Comercial Española*, 792, pp.79-92.

EUROSTAT (2000). *Cultural Statistics in the EU*. Final report of the LEG. Eurostat Working papers. Population and social conditions 3/2000/E/Nº 1.

García Gracia, M. I., Zofio Prieto, J. L., Herrate Sánchez, A. y Moral Carcedo (2008). *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España*. Madrid: Mc-Graw Hill.

Marco-Serrano, F. y Rausell-Koster, Pau (2006). “Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: una perspectiva regional”, en *Estudios de Economía Aplicada*. Vol 24-2. Pp. 699-722.

Ministerio de Cultura (2006). *El Valor Económico de la Cultura en España*. Madrid.

Throsby, D. (1994). “The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics”. *Journal of Economic Literature*, Vol. xxxii, pp.1-29.

UNESCO-UIS (2008). Marco de estadísticas culturales de la Unesco-2009. Borrador del Grupo de Expertos. [En línea]. <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_ESP.pdf>. [Consulta: 30/06/2009].

Uriel, E. y Rausell, Pau (2009). *El valor económico de la cultura en la región de Murcia*. Murcia: Murcia Cultural.

Canadá moderniza sus políticas culturales: perspectiva desde el Departamento de Patrimonio Canadiense

Por Jean-Pierre Blais

El gobierno de Canadá tiene una larga historia de apoyo a la cultura a través de las políticas públicas. La producción cultural de nuestro país ha estado determinada históricamente por el hecho de tener una población pequeña y muy diseminada a nivel geográfico, lo cual ha implicado que sus productos culturales enfrenten pequeñas economías de escala y además acarreen altos costos de producción. Otro factor que determina la producción cultural canadiense es la proximidad con el exportador cultural más grande del mundo, Estados Unidos, así como el de tener una demografía multicultural, una dualidad lingüística y diversas culturas aborígenes. Todos los niveles del gobierno de Canadá –federal, provincial y municipal– trabajan complementariamente para apoyar la complejidad de esta cultura.

Desde el punto de vista económico el sector cultural canadiense genera un impacto económico significativo. Contribuyó con 46 billones de dólares canadienses al PIB del país (3.8% del PIB) en 2007 y empleó de forma directa a 662.000 canadienses (3.9% del total del empleo); empleos en su mayoría calificados y una fuerza de trabajo innovadora. Adicionalmente produjo 1.96 billones de dólares canadienses en exportaciones de bienes culturales en 2007 y \$3.04 billones en exportaciones de servicios culturales hacia el mundo en 2006. De esta forma el sector cultural canadiense apalanca la innovación en el país y atrae el talento a todos los sectores de la economía.

A nivel nacional el Departamento de Patrimonio Canadiense es el responsable por el apoyo a la cultura. Los objetivos del Departamento son:

- Focalización en áreas de interés nacional.
- Realizar seguimiento a los programas y actividades propios y dirigir investigaciones para el sector.

- Desarrollar e implementar marcos de política cultural.
- Apoyar al sector cultural canadiense.
- Trabajar coordinadamente con otros departamentos gubernamentales y los gobiernos de provincias, territorios y municipios, y también con el sector privado y aliados internacionales.

En noviembre de 2005 Canadá fue el primer país en proyectar un instrumento de aceptación de la Convención por la Protección y Promoción de las Expresiones Culturales de la UNESCO. Nuestro país ha tomado un papel protagónico y ha participado en los foros realizados para alcanzar los objetivos de la Convención. El apoyo de Canadá a esta Convención indica la importancia que el país le da a la contribución de la cultura a la sociedad y a la economía.

Canadá y su sector cultural no han sido inmunes a la crisis financiera global. Los efectos de la crisis se han dado principalmente en la contracción de los presupuestos para publicidad, lo que afecta directamente los ingresos de la industria de las comunicaciones. La industria del cine también se ve afectada en la medida que la crisis estadounidense lleva a que un menor número de producciones de este país sean realizadas y estrenadas en otros territorios. Las organizaciones sin ánimo de lucro, como lo son la mayoría de las artísticas, sufren de una competencia más aguda por los recursos de sociedades filantrópicas. Las ventas de música han seguido disminuyendo y las expectativas negativas de los consumidores pueden afectar aún más los ingresos.

La revolución digital, por su parte, plantea desafíos y oportunidades para la cultura canadiense. Las tecnologías digitales cambian la forma en que los contenidos culturales se hacen, además, están redefiniendo cómo consumen los individuos y cómo interactúan con la cultura. Más opciones de qué, dónde, cómo y cuándo experimentar cultura existen ahora. Las audiencias cada vez más controlan la cultura, especialmente los canadienses más jóvenes. Por último, los modelos de negocio se han transformado por la adopción y adaptación tecnológica.

El gobierno canadiense responde a estos desafíos y oportunidades a través de la modernización de sus políticas culturales, ayudando a asegurar que el sector cultural sea un líder y un innovador, a que los bienes y servicios canadienses puedan competir exitosamente en el escenario global y puedan ser accesibles en el país, y a que los programas culturales sean diseñados para obtener resultados de alto impacto. En su respuesta el gobierno también hace nuevas inversiones para ayudar al sector a enfrentar este difícil periodo.

El gobierno canadiense retrajo las inversiones de corto plazo y con impactos demasiado específicos en 2009. Las inversiones priorizadas han

estado dirigidas principalmente a la producción de televisión y a las industrias interactivas, a cubrir los costos de infraestructura, a fomentar el acceso a revistas y a periódicos comunitarios, a apoyar la formación de artistas de carreras profesionales y a financiar grandes festivales que atraigan turistas y los lugares patrimoniales nacionales.

Este año el gobierno de Canadá ha renovando, refrescado y reestructurado un buen número de programas culturales. La modernización de estos programas se ha enfocado en la efectividad, así como en generar impactos globales y domésticos a un mismo tiempo. Este trabajo se hace en todos los niveles de gobierno y comenzó por una estrategia nacional de digitalización en la que la creación de contenidos culturales canadiense es el elemento clave.

Los programas de apoyo a la televisión y a los nuevos medios han sido fusionados para ayudar a la innovación y a la creatividad. Esto permitirá a más ciudadanos acceder a contenidos nacionales a través de diversas plataformas y a fomentar las sinergias entre la producción de televisión y la de los sectores de los medios interactivos. El nuevo Canada Media Fund requerirá que los concursantes diseñen sus proyectos para que sean distribuidos a través de, mínimo, dos plataformas, incluyendo la televisión.

Así mismo se creó el Canada Periodical Fund, un programa para fomentar las revistas y periódicos comunitarios. Este programa provee la flexibilidad necesaria para que los editores puedan manejar sus fondos de manera estratégica y enriquezcan su contenido digitalizado.

El Canada Music Fund también fue renovado. Su estructura fue cambiada con el objetivo de reducir los trámites administrativos para el sector musical e incrementar la visibilidad de la música canadiense en las plataformas digitales y en los mercados internacionales.

La legislación sobre derechos de autor también está siendo modificada con el objetivo principal de abordar los temas de regulación en el ámbito digital. En julio de 2009 el gobierno lanzó una estrategia de consultas públicas sobre el tema de derechos de autor digitales. Las consultas incluyen varios canales de discusión con la comunidad como foros en línea, mesas redondas con expertos y organizaciones proponentes de los cambios legislativos necesarios, así como reuniones en las alcaldías locales patrocinadas y dirigidas por el ministro de Patrimonio.

La modernización de las políticas culturales es una prioridad. Para seguir siendo innovadores es necesario hacer un seguimiento constante a las políticas y tener la flexibilidad como regla. Se necesitará hacer seguimiento a los resultados de las políticas culturales y estar listos a adaptarnos a las nuevas circunstancias. Por último, en esta era de globalización, aprender de los aliados internacionales, ahora, es más importante que nunca.

Las ciudades, los territorios y las políticas culturales en tiempos de crisis

Por Anita Weber

Trataré de dar respuesta a la pregunta planteada, esencial hoy en día, acerca de la renovación de las políticas públicas, su adaptación a la crisis y a la evolución de los contextos nacionales y de la coyuntura internacional.

Nosotros pensamos, en Francia, como ustedes, que ahora es más necesario que nunca poner la cultura en el centro de la sociedad, no solamente porque crea empleo y recursos económicos, sino también porque es indispensable para el desarrollo armonioso de los pueblos (digámoslo, puesto que creemos en ello) y para la felicidad de los individuos. “Solamente lo superfluo es necesario”, decía Voltaire, y el poeta árabe: “el hombre vive de pan y de narcisos”.

En Francia, en los últimos veinte años las políticas culturales adelantadas por los poderes públicos –Estado y colectividades– han transformado profundamente el paisaje cultural, respondiendo en parte a las aspiraciones de la población dentro de un contexto global de progreso económico y social. Sin embargo, hoy por hoy nos encontramos en una situación completamente diferente.

La crisis está aquí, la económica, pero también la social y la cultural. Nada se gana para siempre, y están aumentando las diferencias entre aquellos que se benefician de los bienes culturales y aquellos que quedan excluidos. Los presupuestos asignados a la cultura se estancan, e incluso disminuyen, y la acción pública en este campo suele ser cuestionada. Al igual que ustedes, nosotros nos cuestionamos respecto de nuestros modelos y estrategias de desarrollo cultural, que hasta ahora en nuestro país han estado marcadas por una participación muy fuerte de los poderes públicos.

En estas reflexiones me detendré en los siguientes puntos:

- a. Evocaré rápidamente el modelo de desarrollo cultural de Francia y su especificidad.
- b. Analizaré los efectos de la crisis poniendo el énfasis en los puntos particularmente representativos de las dificultades encontradas.
- c. Por último, haré algunas propuestas para el futuro.

EL DESARROLLO CULTURAL EN FRANCIA:
ACTORES Y ESTRATEGIAS. DE LA DESCENTRALIZACIÓN
ARTÍSTICA A LA DESCENTRALIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La cultura en Francia ha sido históricamente un asunto de Estado. Podría parecer sorprendente esta visión tan francesa, según la cual las cosas relacionadas con el pensamiento y el arte han estado íntimamente ligadas al Estado, pero esta concepción tiene sus raíces en la historia de este país donde todos los poderes, desde la monarquía hasta la República, han considerado siempre que su papel o su deber es proteger el patrimonio y propiciar la creación artística, que será el patrimonio de mañana. La creación, en 1959, de un ministerio de la cultura, con André Malraux a la cabeza, se inscribía en esta tradición. Las políticas nacionales adelantadas por algunos ministros prestigiosos (André Malraux, Jack Lang) reforzaron la idea según la cual la cultura en Francia era el Estado y que la cultura en Francia era París, pues la capital concentró durante siglos todos los poderes políticos, periodísticos, intelectuales y artísticos.

Sin embargo, la cultura en Francia también es una cuestión de territorios. La voluntad de democratizar la cultura, que es el objetivo de las políticas culturales públicas desde los tiempos de André Malraux, ha llevado al Estado a crear una mayor cercanía entre la población y las instituciones, y a asociar más estrechamente a los candidatos elegidos con las políticas de desarrollo cultural. El Estado se descentralizó poco a poco. En este país tan fuertemente jacobino y centralista hemos asistido a un movimiento doble:

1. una descentralización artística que consiste en implantar, por decisión del Estado, equipos culturales en las provincias: teatros (descentralización teatral), casas de la cultura (en la era Malraux), museos, bibliotecas, etc., y
2. una etapa legislativa y administrativa que ha promulgado, en 1981 y en 2004, las llamadas leyes de descentralización, que conceden a las colectividades nuevas competencias y nuevos poderes en todos

los campos, incluyendo el campo cultural. En efecto, en Francia se había vuelto absolutamente necesario modernizar el sistema administrativo-político, acercando a los centros de decisión con los ciudadanos.

Adicionalmente, el Estado, a partir de 1982, desconcentró los créditos a nivel local mediante las direcciones regionales de asuntos culturales. En cada región hay cuatro tipos de personas encargadas de tomar decisiones: representantes del Estado y representantes de tres colectividades. De este modo se implantan las políticas territoriales, provenientes de las voluntades conjugadas de cuatro partes asociadas que definen en común los objetivos y aportan cada una su financiamiento. Esta manera de proceder ha resultado particularmente fecunda. Es una estrategia de asociaciones públicas.

Las asociaciones se multiplicaron en todos los campos artísticos y culturales entre las colectividades, y sobre todo entre las colectividades y el Estado, que adelantaba por su parte una política voluntariosa con la duplicación de su presupuesto en 1981. Los esfuerzos financieros de las colectividades fueron considerables. Influenciadas desde los años 80 por el ejemplo del Estado, bastante voluntarioso, poco a poco se consagraron al desarrollo cultural, con gran pasión y gran eficacia, en torno a las grandes misiones definidas por el Estado que ellas adaptaban a sus realidades locales. Su modo de intervención cubre para cada una de las colectividades todos los campos artísticos y culturales. Interesadas en facilitar el acceso de todas las personas a las obras y a las prácticas artísticas, desarrollan diversas acciones de formación de público, de mediación, de apoyo a los artistas y a los creadores, con lo cual generan una verdadera dinámica territorial.

Actualmente las colectividades financian cerca de la mitad del gasto público en materia cultural. El 40% para las ciudades, 7% para los departamentos y 2% para las regiones.

Los resultados en términos de instalaciones culturales, profesionalización del medio cultural y ordenación del territorio son notables y en muchos aspectos únicos en Europa. Bajo el efecto de la demanda social y de la presión de organismos y asociaciones, los candidatos elegidos aumentaron y reforzaron los servicios culturales propuestos a sus conciudadanos. La atención prestada a las necesidades culturales de la población se traduce en numerosos proyectos políticos de las colectividades.

Los resultados obtenidos por las políticas territoriales nacidas en esas asociaciones cruzadas (que casi nunca excluyen al Estado), que son asociaciones de objetivos y de medios, son positivos. El compromiso de las colectividades en el sector cultural sin duda ha demostrado su eficacia.

Nosotros, sin embargo, debemos enfrentar como todos ustedes dificultades económicas y sociales. La situación actual, aunque muestra considerables progresos obtenidos en los últimos años, como acabo de mencionar, no es ni mucho menos idílica: la mala calidad de vida es un problema en nuestros barrios populares, y falta mucho por hacer y por reinventar en los territorios. Sin ser exhaustivos, evocaremos algunos problemas culturales mayores, emblemáticos de nuestra época. Son el reflejo de una sociedad sin cohesión, fragmentada, dividida social y culturalmente, lo cual podría llevar incluso a una “guetificación” de ciertas partes de la población.

1. Muchas personas están objetivamente excluidas de la cultura, y muchas “se sienten” excluidas o, peor aún, negadas o despreciadas por causa de su propia cultura. El respeto a la diversidad cultural, del que tanto se habla hoy en día, suele ser una expresión vacía o, cuando mucho, el reconocimiento de un mosaico cultural que no es otra cosa que la yuxtaposición de diferencias e identidades, social y artísticamente jerarquizadas. Incluso si el acceso a la cultura está considerado como un derecho fundamental en una sociedad orientada a la justicia y la igualdad, sabemos claramente que es difícil pasar de la igualdad formal a la igualdad real en este campo.
2. El análisis de la situación actual en las ciudades pone de manifiesto una segregación cultural, que se amplía con la crisis. Esta segregación cultural obviamente es el corolario de la segregación social, y se manifiesta muy concretamente en el espacio urbano, en las comunidades situadas en la periferia de las grandes aglomeraciones y en los suburbios, donde se observan compartimentos estancos de las prácticas artísticas y culturales, ya se trate de consumo o de creación.

Puede decirse que las periferias están prácticamente desprovistas de instalaciones culturales, pues estas se hallan concentradas en los sitios más centrales de las ciudades. La evolución de los territorios urbanos con un hábitat diluido y no estabilizado no contribuye a mejorar la situación. La exclusión y la relegación aparecen como una privación del centro, que es un espacio privilegiado donde se concentran los establecimientos prestigiosos, el patrimonio, la riqueza y el poder. Ciertamente, hay centralidades emergentes alrededor de los hipermercados y los centros comerciales instalados cerca de las intersecciones a desnivel y de los parqueaderos, pero a pesar

de la existencia de algunos cines “multiplex”, estos no sirven para disolver la preocupación cultural. En general, los barrios populares se las arreglan como pueden sin lugares de intercambio, sin espacio público para los encuentros, aparte de los centros comerciales, que desempeñan este papel por defecto. En los territorios, los espacios culturales están dramáticamente ausentes. Adicionalmente, el acceso a los espectáculos o a las actividades artísticas es costoso.

En resumen, las grandes políticas de desarrollo cultural que mencionamos sin duda han modificado la realidad cultural, pero no podemos ocultar la realidad: no han producido todos los efectos esperados. Las actividades artísticas siguen siendo socialmente discriminantes y funcionan como marcadores sociales. Los progresos realizados en el acceso a la cultura siguen siendo insuficientes y la crisis fragiliza aquello que podía considerarse como logros y avances en este campo.

¿QUÉ ANTÍDOTOS PUEDE APORTAR LA CULTURA FRENTE
A LA CRISIS? ¿QUÉ ACCIONES SE PUEDEN EMPRENDER?

En los períodos difíciles, cuanto más se “armen” intelectualmente los ciudadanos mejor capacitados estarán para resistir individual y colectivamente a los efectos de las crisis. Habrá que encaminarse, pues, hacia una democracia cultural, propiciar la participación de los ciudadanos en la vida cultural, apoyarse en el interés de la población por la cultura para crear comunidad, para crear vínculos sociales. El arte y la cultura, lejos de ser tan sólo factores de distinción o de exclusión, pueden ser o convertirse en herramientas de cohesión, fábricas de vínculos sociales, pero esto se inscribe obligatoriamente en una política global y, en nuestra opinión, es el medio más eficaz para luchar contra la crisis.

El aislamiento en compartimientos estancos, las exclusiones, las desigualdades de acceso a las prácticas culturales de los diferentes grupos sociales, sobre los cuales pusimos el acento, sin lugar a dudas son un reflejo de las dificultades de democratización, pero no dan cuenta en toda su complejidad de la diversidad de relaciones con la cultura y del potencial de transformación social que implican y sobre los cuales deben apoyarse las estrategias culturales.

Nosotros proponemos algunas orientaciones, eje central de las políticas culturales francesas, para responder a los problemas actuales:

1. Abrir a todos (aquellos que no van) las instituciones y los lugares culturales, ir al encuentro de la población y crear nuevos lugares.

Motivar y aumentar los públicos debe ser la misión prioritaria de todas las instituciones del servicio público (espectáculos en vivo, museos, monumentos, bibliotecas, fondos regionales de arte contemporáneo). Los avances deben ser una combinación de medidas nuevas y, por tanto, una nueva mirada sobre la población y trabajo con el medio asociativo y los actores sociales. Aún falta mucho por inventar.

Multiplicar los lugares de cultura en todos los órdenes. Donde la gente se encuentra, pide libros en préstamo, conversa, ve obras de arte, asiste a espectáculos, experimenta emociones en común, etc. Estos lugares no son fijos obligatoriamente. Pueden estar en la calle, o ser eventos como festivales, que, según me dicen, son numerosos en Colombia. Son más necesarios que nunca para combatir el aislamiento y a veces la soledad que implica la práctica de actividades relacionadas con pantallas de televisión y computadores. El sueño de las ciudades es poseer cinco pilares: el museo, la sala de espectáculos, la biblioteca (no olvidemos desarrollar las bibliotecas y las posibilidades de lectura pública), la escuela de música, talleres y lugares de ensayo para los aficionados que tal vez algún día sean profesionales. Creemos nuevos centros de vocación cultural en las ciudades o en las aglomeraciones, que estén a la altura de las necesidades: cines, bibliotecas, salas de espectáculos, lugares de producción multidisciplinaria para aficionados, profesionales y asociaciones. Imaginemos una nueva geografía de los espacios culturales que rompa por fin las segregaciones espaciales y sociales, que imponga la mezcla de la población y de las generaciones, elimine la “intimidación” y haga más familiares los “templos de la cultura”.

2. Apoyar la creación en todas sus formas, ya sea producida por aficionados o por profesionales. Los sondeos de opinión revelan fuertes expectativas en el campo cultural. La explosión de prácticas aficionadas es la prueba: la proporción de franceses que practican la música, la escultura, la pintura, etc., se ha duplicado en veinte años. Los adolescentes de hoy en día duplican en número a sus padres y cuadruplican a sus abuelos en practicar un arte. Lo olvidamos a veces, pues solamente describimos las prácticas culturales de la juventud a partir de las prácticas audiovisuales. Estas son el abono de la creación y de esta inagotable búsqueda de sentido que anima a los individuos. Contrariamente a lo que

suele decirse, el deseo de practicar es mucho más fuerte que el deseo de consumir, sobre todo en los jóvenes. Estas actividades, casi siempre colectivas, acercan a la gente y aunque su frecuencia está correlacionada con las categorías socio-profesionales, son bastante menos discriminadoras socialmente que las prácticas de consumo cultural. Aparecen cada vez más al lado de otras actividades como el deporte, constitutivas de la identidad individual y colectiva. Estas permiten afirmar las pertenencias, los compromisos artísticos a partir de los cuales todas las propuestas son posibles. También conciernen, no hay que olvidarlo, no solamente las artes vivas, las artes visuales (artes plásticas, foto, cine, creación digital), la escritura, sino también el patrimonio a través de diversos compromisos en trabajos arqueológicos o de restauración.

Este movimiento de la sociedad, este fuerte apetito por el arte y la cultura, como una experiencia colectiva, no virtual, modifica la “vida en colectividad” y los candidatos elegidos de las ciudades que apoyan estas prácticas ya han hecho la experiencia: cuanta mayor vida social, mejor comprensión y apropiación del barrio y, tal vez, con el tiempo, una distribución diferente del capital cultural y un reconocimiento de talentos por lo general ignorados.

Existe un fuerte vínculo entre el arte y el individuo que no es el del consumo artístico sino el de la creación, la producción. Esta fuerza individual puede convertirse en la fuerza de una comunidad y el punto de apoyo de las transformaciones de la relación arte, cultura, barrio. Las actividades artísticas, los aprendizajes en este campo permiten con frecuencia la reconquista de la identidad y propician la integración social.

No solamente la producción artística es un trabajo que implica técnicas y oficios, sino que resalta al sujeto. Independientemente de lo que pensemos, la actividad artística siempre tiene un actor, es un espacio donde decimos “yo”, un espacio donde existimos y podemos ser reconocidos. También es un medio para descubrir que no somos lo que la sociedad nos exige ser o lo que los demás piensan de nosotros. En el arte se juega lo que la sociedad de hoy en día niega o descompone: la singularidad de cada uno.

A partir de este deseo de creación, evidente en las jóvenes generaciones, las fracturas y las fragmentaciones culturales pueden superarse. Imaginamos, entonces, la posibilidad de eso que llamamos democracia cultural y que hace sonreír burlescamente a los adalides de la modernidad. Sin embargo, ¿por qué no podría inventarse

el futuro de los barrios populares dentro de esta perspectiva democrática jamás realizada?

3. Formar a los jóvenes, sensibilizarlos al conocimiento y la práctica de las artes.

El acceso al conocimiento y la formación del espíritu crítico son elementos democráticos fuertes que pasan, entre otras disciplinas, por la generalización de la educación artística en el colegio.

Desde la escuela primaria debe crearse el deseo por el arte, y deben adquirirse los códigos estéticos mínimos en la escritura, la lectura y la aritmética. La comprensión de los diferentes lenguajes artísticos y la capacidad de elaboración simbólica son el fruto de una educación que tiene en cuenta los aprendizajes, las emociones y los encuentros con las obras de arte, con los artistas y con los profesores. El colegio no desempeña un papel suficiente en este aspecto, y es una carencia grave en la formación de cada persona, para la vida colectiva y el futuro del barrio.

Muchas personas fingen creer que la relación con el arte es obligatoriamente singular y que, por tanto, las opciones estéticas son dictadas únicamente por consideraciones subjetivas no determinadas por los aprendizajes ni determinadas socialmente. Esto no es cierto. Los ingresos de los padres, las actividades de las familias, el sector de la ciudad donde vivimos son decisivos a este respecto. ¿Cómo negar la distancia enorme que separa las llamadas artes “menores” de las artes “mayores”, tal como se mencionó más arriba, entre una cultura “de masas” (televisión, publicidad, medios) y una cultura de élite; entre las industrias culturales y las vanguardias; entre la estandarización galopante conducida por la mundialización económica y las expresiones artísticas de los diferentes grupos sociales? Solamente el colegio, que se dirige a todos, puede reducir el impacto de los determinismos sociales dando al adolescente la posibilidad de conocer culturas y expresiones artísticas diferentes, de salir hacia los demás.

Estos tres tipos de programas dan orientaciones de fondo a políticas exigentes, capaces de construir una mayor cohesión social.

Las colectividades

El análisis de los progresos alcanzados durante los decenios precedentes, en Francia, demuestra que los territorios crean dinámicas culturales y saben responder a las necesidades de los habitantes. Nosotros pensamos que las colectividades, y más específicamente las ciudades, son las más aptas para responder a los problemas actuales y llevar a cabo los programas que hemos mencionado.

A nuestro entender, en Francia hace falta reforzar y profundizar la descentralización. La cultura, tanto en su dimensión de descubrimiento de las obras como de práctica artística es ante todo un acto de alteridad, de construcción de tejido social y los candidatos elegidos están, en su mayoría, convencidos de esto. Para que una comunidad, sea cual sea, tome cuerpo y exista, para que sus miembros se puedan encontrar, es necesario que haya algo para intercambiar, para compartir, para inventar.

Crear más cohesión social es un asunto de cultura y de territorio. En la actualidad se está preparando una reforma de las colectividades. Esperemos que les dé a las colectividades los medios para innovar y ampliar sus esfuerzos.

El Estado

Para terminar, un último punto. En Francia pensamos que aunque las colectividades deben desempeñar un papel mayor en la “resistencia a la crisis”, el Estado conserva un rol importante. Hasta hoy el Estado aparece como irremplazable por las siguientes razones:

1. Puede velar por la igualdad de acceso a la cultura de todos los ciudadanos y velar por el equilibrio entre los territorios.
2. Es capaz de proteger cierto número de obras que correrían el riesgo de entrar en una lógica de mercantilismo que gobierna al mercado.
3. Puede garantizar la libertad de creación, su diversidad, su vitalidad. Nadie piensa, en la actualidad, que una subvención del Estado implica que haya que manifestar, a cambio, una adhesión a las ideologías dominantes.

Adicionalmente, los artistas consideran que el Estado es garante de una cierta objetividad en el juicio que produce sobre las obras en virtud de

su experiencia nacional e internacional que, según los artistas, las colectividades no habrían adquirido. El Estado aparece, así, como garante de una calidad artística.

Finalmente, puede tomar iniciativas nacionales que impulsen nuevas políticas.

CONCLUSIÓN

Incluso si el Estado debe continuar ejerciendo un papel de regulación, de mantenimiento del equilibrio, de propulsión, son las ciudades y los territorios los que representan el espacio político y social más pertinente para inventar hoy en día nuevas políticas culturales. Estas son, a veces, dudosas, vacilantes, pues deben tomar en cuenta la complejidad de la creación, de su diversidad, de sus modos de difusión (desde los escenarios hasta las pantallas) y de las formas actuales de apropiación por parte de las nuevas generaciones, y, el asunto, no es fácil. Sin embargo existen y se desarrollan.

Si creemos que la cultura transforma al hombre, le permite comprenderse mejor, y comprender mejor al otro, si teje vínculos en el seno de las sociedades (y, en efecto, así lo creemos), podemos esperar que gracias a estas políticas culturales cada ciudadano, cada comunidad, cada pueblo progrese y pueda, de esta forma, resistir mejor a los desafíos de hoy y de mañana, a la crisis, a los temores... ¡y al temor a la crisis!

¿Será, acaso, una utopía? Tal vez, pero es una utopía realista, pues los medios existen y son simples. Son las herramientas mismas de la democracia:

1. El colegio es la herramienta democrática por excelencia, crisol de base de la cohesión social, en particular a través de los saberes y las prácticas artísticas y culturales que puede proponer. Es la principal palanca de la cohesión social.
2. Los candidatos elegidos localmente: gracias a su capacidad de adelantar políticas locales, significativas para los habitantes en su diversidad, accesibles a todos.
3. Una visión política adelantada por los poderes públicos en su conjunto, que considere la cultura necesaria para construir una sociedad menos fragmentada, menos desigual y más coherente.

Sin embargo, la pregunta que surge es: ¿tendremos los medios financieros necesarios que implican estas opciones? Algunos dirán que no. Pero la cultura no es cara en comparación con otros gastos del Estado (gastos militares, por ejemplo). Por otra parte, ya lo hemos dicho: la cultura crea

recursos económicos, pero, ¿si no fuera así, renunciaríamos por eso a la cultura? El desarrollo cultural de la población no tiene precio, y debe ser visto como una prioridad y no como un “complemento para el espíritu”. Podemos cuestionarnos al respecto citando la famosa frase de Abraham Lincoln acerca de la educación: “¿Les parece que la educación es muy cara? ¡Entonces ensayen la ignorancia!”.

Nosotros, por nuestra parte, podemos decir: “¿Les parece que la cultura es muy cara? Ensayen... ¿qué? ... ¿la incultura?”. Eso se llama, tal vez, barbarie, ¡y es algo que no deseamos!

Así, pues, la problemática cultural de la sociedad se encuentra fundamentalmente en su capacidad para crear en cada cual, a partir de sus identidades múltiples, la posibilidad de resistir, individual y colectivamente todas las crisis... la capacidad de inventar una sociedad más justa, más humana, y poder vivir de manera más digna y feliz.

CONCLUSIONES DE SUB-CAPÍTULO

Cuando se habla de estos tiempos de crisis se tiende a pensar, en primer término, en una crisis de tipo económico. La económica es tal vez la manifestación de la crisis más actual, evidente y publicitada, sin embargo, tiene diversos carices.

La crisis financiera global se expresa, efectivamente, a través de los menores ingresos de las empresas del sector productivo cuya disponibilidad de recursos para inversiones en general, y de tipo cultural, de manera específica, han sido recortados, y los que existen, son ejecutados de manera más estratégica. La crisis económica, por supuesto, también se evidencia en la menor disponibilidad de recursos públicos para inversión en sectores que como la cultura suelen verse como estratégicamente secundarios.

Sin embargo es muy sugerente ver la atención que se le prestó a las diferentes maneras como la crisis toma diversas facetas dependiendo de las características propias de los países. En unos acentúa problemas asociados a los bajos niveles de cohesión social entre sus habitantes, a pesar de que quienes diseñan la política cultural hayan identificado este problema de tiempo atrás. En otros, la crisis se manifiesta a través de la puesta en cuestión de los modelos y programas de política cultural demasiado grandes, fragmentados y basados en lo analógico. En otros más, pone en entredicho modelos de desarrollo cultural fundamentados en actividades productivas pero con cuestionable impacto social lo cual reta a los gobiernos a plantearse un modelo con efectos reales sobre el bienestar público donde lo cultural debe jugar en principio un papel preponderante.

Lo común a todas las manifestaciones de la crisis es que cuestiona los modelos tradicionales de diseñar políticas culturales, de organizar sus programas y presupuestos, de definir las formas de intervención en una población cuyas maneras de interactuar con los bienes y servicios culturales son cambiantes. Debido a lo anterior, las respuestas de las políticas cultura-

les han sido también diversas, sin embargo, todas pasan por una renovación de los marcos regulatorios aún inacabada, pero sobre cuya importancia y pertinencia existe un gran consenso.

Un ejemplo muy claro de este redireccionamiento de las políticas culturales es el esfuerzo por racionalizar el tamaño de las instituciones culturales, por optimizar su funcionamiento, por medir y hacer seguimiento de sus resultados, de su efectividad. En este sentido Pau Raussell Köester llamó la atención sobre la falta de información realmente útil acerca de la pertinencia de las políticas culturales existentes con respecto a sus objetivos primarios, y sobre la necesidad de desarrollar discursos más aterrizados sobre los efectos comprobados de la acción política y los mecanismos que permitan estimarlos.

En este esfuerzo la comprensión de los cambios propiciados por la tecnología digital juega un papel fundamental, según anotó Jean-Pierre Blais: la irrupción de la digitalización de contenidos culturales tiene efectos contundentes en los procesos de su producción, distribución y consumo que conminan al cambio y rediseño de la política cultural y del derecho de autor si estos quieren seguir siendo pertinentes para los ciudadanos. Pero en el rediseño de políticas no puede dejarse de repensar la acción cultural en los espacios físicos como colegios, parques, calles, plazas, que para Anita Weber son aquellos en donde se redefine la acción democrática y de cohesión ciudadana.

Los frentes donde las políticas culturales deben repensarse y aplicarse de manera innovadora son numerosos. Todos exigen, sin embargo, una discusión sobre la pertinencia de las metodologías de seguimiento a su impacto, sobre las dimensiones y los procedimientos de los programas y organizaciones necesarias para su correcto funcionamiento, así como sobre las responsabilidades de los que toman las decisiones de políticas culturales en la implementación de cambios efectivos de largo plazo. De lo anterior, como lo expresaron los panelistas, depende que la crisis se convierta en una oportunidad de cambio positivo.

CONCLUSIONES DE SECCIÓN

Un reconocimiento a las potencialidades del sector cultural

Por Alberto Abello Vives

Durante el primer día de sesiones (jueves 10 de septiembre de 2009) se realizaron en el Centro de Formación de la Cooperación Española dos foros. Cada uno de ellos buscando elementos de análisis a dos preguntas formuladas por los organizadores. La primera: ¿en dónde se ubica el poder económico, social y político del sector cultural ante la crisis financiera global?, y la segunda: ¿cuáles podrán ser las estrategias (de impacto y sostenibles) de posicionamiento a largo plazo del sector cultural en el campo del desarrollo?

Durante esta primera jornada pasó mucha agua bajo el puente, aguas que parecen ir al mismo lugar: la cada vez más clara y explícita relación entre la cultura y la economía y entre la cultura y el desarrollo. Pero estas aguas procedieron de múltiples afluentes, de distintos enfoques, visiones y experiencias; más caudalosas aquellas sobre cultura en la economía y un poco menos sobre la cultura en el desarrollo, entendido éste desde nuevas visiones post economicistas. Al fin de cuentas, la pendiente del cauce se dirigía en la primera dirección.

Se examinaron las tendencias globales y la afectación al llamado sector cultural, la posibilidad de que las industrias culturales contribuyan a la superación de la crisis mundial y que la economía de la cultura pueda convertirse en modelo de desarrollo alternativo. Se insistió en la ética de la apuesta a la cultura desde la sociedad y los gobiernos, así como en los impactos conocidos de la inversión en cultura. En ese sentido se reclamaron nuevas responsabilidades en el diseño de políticas.

El marco general del debate fue la crisis financiera y económica mundial, entendida a partir de la crisis inmobiliaria en Estados Unidos y sus repercusiones en la economía mundial. Al recordarse causas e impactos

ya conocidos, se pudo constatar cómo a pesar de los buenos síntomas, que anunciaban gobernantes de las principales naciones y cabezas de organismos internacionales, con los que se encendían las luces del faro de la recuperación, la crisis estaba aún viva. 2009 será recordado como el año de la primera contracción global de la economía luego de la Segunda Guerra Mundial.

La crisis, confirmado una vez por los expertos, mostró las fallas estructurales, además de las coyunturales, del sistema imperante en la economía global. Pero emergió entre las ideas sobre la crisis aquella que asegura que ésta no había sido tan global. No afectó por igual al mundo, gracias precisamente a la no homogenización de la política económica y los modelos de crecimiento. De ahí la invitación al cambio de paradigmas, a repensar otra vez los modelos de desarrollo económico, buscando una visión más integral. He ahí, en todo esto, un asunto importante para el que, como suele ocurrir en el formato usado en estos seminarios, no hubo tiempo para detenerse.

La situación mundial permite salir al reencuentro del Estado que una vez más, en medio de la tormenta, ha tirado salvavidas para salir de la crisis. Al parecer no los suficientes, ni en el lugar adecuado, si pensamos en los nuevos sectores generadores de empleo distintos a los tradicionales donde los gobiernos han vuelto a intervenir.

La crisis afecta indiscutiblemente al sector cultural (léase en este caso como un sector de la economía) y éste es víctima de ella por el lado de la reducción de la producción de bienes y servicios, por la caída de los presupuestos públicos, por la reducción de los aportes privados, por la reducción del consumo de los hogares y por el aumento del desempleo. Pero la crisis no ha llegado de inmediato al sector, seguramente llegará con retraso. En vista de que las prácticas culturales no suelen modificarse rápidamente, es probable que se acentúe más tarde. Sin embargo hay casos observados recientemente en los que en medio de la recesión aumenta el consumo de ciertos servicios culturales, al parecer a causa de las restricciones en otros consumos, como bienes y servicios sustitutos.

Se reconoció la importancia de trabajar entonces en las políticas anti-cíclicas, como es obvio, pero se plantea la importancia de que las economías creativas sean tenidas en cuenta como estrategia factible debido a la tasa de crecimiento y la generación de empleo observadas en varios países del mundo.

Por otro lado, la actual coyuntura de crisis permite observar también las grietas que se presentan en las estructuras de las industrias culturales, lo que alerta sobre nuevas posibilidades que acerquen a productores y consumidores. Al producirse replanteamientos en las cadenas de estas industrias,

aparecen nuevas oportunidades. En esta dirección es importante entender el papel de las nuevas tecnologías y nuevos medios en las relaciones entre economía y cultura, y más precisamente la interacción entre economía, tecnología y cultura. Es importante también entender la gran potencialidad de creatividad e innovación que ofrece la cultura, de ahí la insistencia en reforzar las capacidades creativas y los vínculos comerciales tal como están surgiendo en los nuevos esquemas, en los nuevos modelos de negocios.

Para algunos se estaría consiguiendo situar la cultura en el centro de los procesos de desarrollo. Lo que sí es observable es el distanciamiento de las teorías del desarrollo de sus viejas visiones: las teorías del desarrollo sueltan sus amarras economicistas y la cultura se acerca al desarrollo reencontrándose con el resto de ciencias sociales de las que había tomado distancia. La cultura, por lo demás, le pierde el miedo a la economía, pero no deben olvidarse los riesgos (muchos) cuando la cultura se deja sólo a la economía, a los mercados y al empresariado. El asunto se ha vuelto más complejo, así que en materia de políticas culturales el debate aún no se ha cerrado.

Se hace necesario reconocer, además de otras razones, que la cultura ha de ser objeto de política pública por la creciente imbricación en una concepción integral del desarrollo. Pero pasar de la visión de la cultura como ornamento a una dimensión estratégica de la cultura en el desarrollo exige nuevas y mayores responsabilidades, mayores transversalidades, mejor gobernanza, mayor conocimiento e inteligencia, mayor diálogo de saberes, mayor rigor y pericia sin olvidar que en últimas la política cultural va dirigida a los ciudadanos.

No exagerar los impactos de la cultura y saber que las políticas culturales no son instantáneas harían parte de los criterios de unas nuevas políticas en condición de mayoría de edad. Distintas experiencias y casos examinados de Estados Unidos, Canadá, Argentina, Colombia, Francia, España y Costa Rica muestran que no existe una fórmula única y que hay mucho trecho por recorrer, que habrá de pasar aún más agua bajo el puente.

[SECCIÓN II]

**BUENAS PRÁCTICAS
EN EL SECTOR CULTURAL**

CAPÍTULO 3

Modelos de financiación

Moderadora: Lucía González

Relatores: Edson Sánchez y Natalia Villalba

PRESENTACIÓN

La mirada a la cultura desde la economía es un tema relativamente nuevo. Por ello hay diversos enfoques y posiciones al respecto. Sin embargo, es indispensable dejar en claro que la financiación de la cultura va más allá de la necesidad de conseguir dinero, se trata, más bien, de conseguir aliados. De esta manera, el sector público tiene la responsabilidad de impulsar políticas públicas que estimulen la consecución de estos aliados, por su parte, el sector privado debe afianzar su postura ética con respecto al compromiso que tiene con la sociedad a partir del apoyo a la cultura.

Desde esta perspectiva el sector privado debe entender que su compromiso social va más allá de contribuir al desarrollo económico al interior de las comunidades. Es decir, no se trata sólo de generar grandes recursos económicos, sino de fortalecer las identidades, la valoración de lo propio, la convivencia, la cohesión social. En sociedades como la nuestra, la colombiana, el sector privado también tiene el deber político de construir capital social con inversiones al sector cultural. Por ello, no sólo es suficiente su presencia en la creación y consolidación de grandes industrias, en general, sino que también a través de inversiones encaminadas al surgimiento de industrias creativas, de manera específica, las cuales, por su mismo carácter, son aglutinadoras de lo social. A partir del reconocimiento de que la cultura es generadora de valores sociales, Iván Darío Lobo, profesor de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, comparte algunas ideas sobre la manera como el sector privado puede vincularse a la financiación de la cultura, y Xavier Marcé Carol, del Grupo Focus de Barcelona, realiza un minucioso análisis sobre la eficacia de las políticas culturales en tiempos de crisis ilustrando sus afirmaciones con la experiencia española.

La financiación privada de la cultura: aprendizajes y desafíos desde la generación conjunta de valor

Por Iván Darío Lobo

A lo largo de esta exposición intentaré compartir algunas ideas acerca de “cómo hacer para que el sector privado se vincule de manera efectiva en la financiación de la cultura”. A partir de esta inquietud puede mencionarse que no es sostenible que la financiación privada de la cultura dependa enteramente ni de la gestión de emprendedores comprometidos con una causa, ni de la voluntad volátil de los empresarios.

Si partimos de la concepción de la cultura como un bien público, la teoría económica dice que los bienes públicos son no rivales y no excluyentes, lo cual significa que su consumo, por parte de un individuo, no compromete el consumo de ese mismo bien por parte de otros individuos. Además, no se puede comparar el uso con el disfrute de esos bienes. Ahora bien, los bienes públicos enfrentan un gran dilema en términos de cohesión: si se deja al mercado para que provea estos tipos de bienes, no hay incentivos para que así lo haga, es decir, ningún agente privado los proveería. El efecto neto es la subprovisión de esos bienes, por eso el Estado tiene que entrar a suplir esa deficiencia.

Debido a que la cultura genera valor social, es importante enfocarse en las tres dimensiones que significa *generar valor social*. La primera es la posibilidad de disminuir barreras de acceso, por ejemplo, a los mercados; la segunda es el fortalecimiento de poblaciones débiles o sin voz, como las generaciones futuras y las minorías étnicas, y, la tercera, es la disminución de las externalidades negativas de los efectos colaterales negativos indeseables en toda actividad económica o empresarial. Por lo tanto la cultura puede entenderse como una manera de generar valor social, y se mira como bien público, la conclusión importante es que tiene toda la potencialidad para generar bienestar colectivo, sin embargo, enfrenta serias barreras en términos de la provisión eficiente de esos bienes culturales.

Tradicionalmente la asignación de valor económico se asume como una responsabilidad exclusiva del sector privado, y la generación de valor social, como responsabilidad del sector no lucrativo o de los gobiernos. Este paradigma ha cambiado los últimos diez años, particularmente en temas de convergencia intersectorial y en las fuentes de recurso que se han vuelto mucho más híbridas. Bajo ciertas condiciones, la financiación privada de la cultura puede entenderse como una forma de *generación conjunta de valor*.

La financiación privada determina tres vías tradicionales de financiación las cuales podemos entender como fondos públicos que vinculan eventualmente: la cooperación internacional, la filantropía que puede ser corporativa, fundacional o individual, y, la generación propia de ingresos. Un ejemplo de financiación de carácter nacional es el Festival Iberoamericano de Cultura el cual se realiza con aportes públicos -Ministerio de Cultura (6.5%) y Alcaldía de Bogotá (19%), con la venta de boletería (45%), y con el patrocinio del sector privado (29.5%).

Según el anterior ejemplo recae la incógnita sobre un panorama que se puede observar en varias encuestas de financiación a la cultura: ¿el sector privado está financiando lo suficiente a la cultura? Tradicionalmente el sector privado ha jugado el rol de donante filantrópico, pero en algunos casos conviven tanto motivaciones altruistas como utilitaristas. Con respecto a esta última, los patrocinios más grandes se concentran en eventos de alta exposición mediática. Con respecto a la filantropía pura, esta aumenta mucho más los riesgos de sostenibilidad (agravados ante choques recesivos).

En algunas investigaciones puede observarse que al lado de la filantropía pura está surgiendo otra realidad mucho más poderosa, el de filantropía estratégica, fundamentada en iniciativas empresariales que buscan la creación de un valor social o medio-ambiental que les dé retribuciones positivas, es decir, que generen valor económico. En otras palabras, es la disponibilidad empresarial de involucrarse en la financiación de la cultura siempre y cuando ello sea económicamente positivo.

La filantropía estratégica no es la panacea, es solo un camino. A su vez, los esfuerzos para integrar la generación de valor (filantropía estratégica, alianzas intersectoriales) exigen: disponibilidad para poner recursos y capacidades distintivas al servicio de la generación de valor social, y confianza en que ello redunde en beneficios estratégicos para el negocio. Una de las formas de acercar al sector privado al financiamiento de los programas culturales es incentivándolo a entrar como un aliado o socio estratégico. La sostenibilidad de las alianzas intersectoriales depende de un alineamiento amplio y profundo entre al menos tres dimensiones: misión, valores y estra-

tegias, y en la superación de al menos dos barreras: cultura organizacional y disparidad en la capacidad institucional.

También es importante el papel del Estado. Este puede generar: sistemas de incentivos tributarios que promuevan la participación filantrópica, el fortalecimiento institucional para acercar los “mundos” privado y público con y sin fines de lucro, un acompañamiento del orden sectorial (no es fiable lanzar a organizaciones a la aventura de la sostenibilidad cuando no se han generado las capacidades para ello), y, finalmente, motivaciones para que la cultura se incorpore en la agenda pública como un factor de competitividad.

Políticas culturales en el entorno de una época de crisis

Por Xavier Marcé Carol

INTRODUCCIÓN

Walter Benjamin escribió *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* en 1936 advirtiendo sobre los efectos confusos que la tecnología audiovisual tenía sobre el artista y el intelectual. En el debate que protagonizaron los miembros de la Escuela de Frankfurt se vislumbraba una visión pesimista del futuro y el principio del final de las torres de marfil de la cultura, utilizando una expresión de Michel Foucault.

Deberíamos preguntarnos, después de la explosión digital y al amparo del poder omnipresente de los grandes grupos de comunicación, quién es, hoy en día, el intelectual, y qué es, igualmente hoy en día, la cultura.

A lo largo del siglo xx –a partir de los preceptos del Estado del Bienestar–, la cultura se ha convertido en un argumento fundacional del Estado moderno, con un ejercicio de la política que se encuentra a medio camino entre la permanencia de ciertas élites y la prestación de servicios a la comunidad. No puede entenderse de otra forma una política que trata con igual fruición la creación de bibliotecas y el mantenimiento de las grandes óperas, la proliferación de equipamientos sociocomunitarios y el gasto extraordinario en unidades de producción artística públicas.

Hay tres momentos que marcan, a mi juicio, el devenir de las modernas políticas culturales y hay un cuarto momento que pone en jaque los tres primeros:

- La creación del Ministerio de Cultura Francés de la mano de André Malraux y el desarrollo de las grandes Maisons de Cultura alrededor de un objetivo tan utilizado y repetido como la democratización cultural.

- Los movimientos inversos para ampliar la democracia cultural aparecidos después del 68 y que desarrollan la idea de la desconcentración creativa y productiva en la cultura.
- Los postulados de la excepción cultural que legitiman una política pública de apoyo a las industrias culturales locales y de manera especial las del sector audiovisual.

Se trata de tres movimientos nacidos en Francia y extendidos linealmente al conjunto de Europa y en alguna medida al conjunto del mundo occidental con la salvedad siempre sobrevalorada de EE.UU.

El cuarto punto es la consolidación del internet como instrumento poliédrico de creación, producción, distribución y consumo cultural. Sería absurdo negarle a este advenimiento un efecto contundente casi paradigmático sobre la manera de concebir, producir y acceder a los bienes de consumo cultural hasta el punto de cuestionar la vigencia de un modelo que nació genéricamente con la imprenta y el luteranismo y se consolidó con la Revolución Industrial, la Revolución Francesa y la, si se me permite, revolución keynesiana.

La pregunta es muy simple: ¿puede el Estado asumir con los instrumentos tradicionales de las políticas culturales los cambios que supone el impacto de las tecnologías digitales en la cultura, la inmensa accesibilidad que nos propone el internet y las consecuencias de un mercado cada día más globalizado y con sistemas de distribución más concentrados?

A mi juicio la realidad exige un planteamiento político innovador: mientras que las políticas sociales de la cultura se han beneficiado del desarrollo de un marco cultural a escala local, las políticas de soporte industrial necesitan espacios mucho más amplios para desarrollarse con eficacia. En el primer caso las dinámicas propias de la intervención pública son necesarias en la medida en que aseguran una adecuada gestión de los servicios culturales propios de una sociedad contemporánea. En el segundo, se hace imprescindible desarrollar políticas de corte industrial pensadas para favorecer la sostenibilidad, la aplicación comercial del talento creativo y para impulsar la competitividad en el marco de una economía indisolublemente unida a una dinámica de mercado. Mientras que en el primer caso la gestión pública, la subvención compensatoria y los mecanismos de coparticipación son imprescindibles, en el segundo se imponen las dinámicas reguladoras, financieras y comerciales.

A nadie se le escapa que la virtualidad de una propuesta cultural planteada en términos estrictamente locales es discutible, a no ser que se inmiscuya (dicho en el sentido positivo del término) en el marco que le compete

a la educación, a la sociocultura (en terminología actual, cultura de proximidad) o a las áreas tangenciales que delimitan la relación del urbanismo, las políticas de integración inmigratoria u otras actividades sociales con el campo de la cultura.

Una propuesta cultural debe plantearse en el marco de una relación renovada entre las dinámicas locales y las globales si no quiere perecer prisionera del impacto incuestionable de las tendencias generales.

MERCADOS LOCALES Y MERCADOS GLOBALES

Los factores que determinan la capacidad de elaborar productos culturales para un entorno globalizado son esencialmente de tres tipos:

1. El primero hace referencia a la capacidad de controlar los grandes circuitos de distribución internacional.
2. El segundo tiene connotaciones sociolingüísticas y está relacionado con la existencia de una masa social amplia y con capacidad económica para interesarse por el consumo de bienes culturales. Es decir, un mercado cultural homogéneo.
3. El tercero tiene que ver con la capacidad de producción de bienes generadores o adscritos al *mainstream* cultural internacional.

Existe, obviamente, un cuarto factor que incide directamente en la configuración de mercados internacionales, corrigiendo en buena parte las limitaciones objetivas que puedan existir en los puntos anteriores, y que tiene que ver con la existencia de sólidos y potentes mercados interiores en el campo del consumo cultural.

Aún no disponiendo de un entorno sociolingüístico extraordinario, en países como Alemania, Italia, Japón o incluso Francia (aunque el francés ha sido hegemónico durante varios siglos) los potentes mercados interiores de estos países y la consecuente solidez de sus estructuras de distribución les ha permitido mantener una posición cultural muy sólida a lo largo de su historia.

En la medida en que los grandes distribuidores internacionales están inmersos en un proceso de concentración intensivo, condicionado por las características de la transformación digital que facilita una progresiva deslocalización, sólo es posible resistir los embates de los nuevos oligopolios comunicativos, y sólo hasta cierto punto, si se dispone de un mercado interior muy desarrollado y en cierto modo protegido (por mecanismos abiertos o tácitamente proteccionistas), tal como observamos en los principales países

Europeos bajo los auspicios de los criterios vigentes de excepción o diversidad cultural. La falta de estructuras de distribución competitivas es el principal problema de la producción cultural local. Los principios de integración vertical que rigen para los grandes distribuidores internacionales se basan en la utilización de su capacidad de control de los mercados como un activo para la producción de contenidos locales.

Visto de manera simple: una “major” americana compra los derechos de una película pensada y desarrollada por una productora “menor”. Estos derechos anticipados de distribución se convierten automáticamente en el elemento que permite producir la película, lo cual le asegura a la distribuidora una doble posición en la cadena de valor del producto: en la distribución y en la coproducción. En la medida que este tipo de modelo es extensivo se aseguran dos piezas esenciales y concurrentes de un sistema cultural hegemónico: una producción de alto nivel capaz de incidir en la creación de imaginarios culturales globales, y una capacidad de colocarlos en todos los mercados internacionales garantizada por el efecto multiplicador de los grandes “blockbusters” internacionales. Si un exhibidor quiere comprar Harry Potter va a tener que quedarse con diez películas menores que van en el paquete. El modelo es muy efectivo en la medida en que consigue crear una dinámica económica de carácter industrial que permite el mantenimiento global de las infraestructuras necesarias para producir “blockbusters” (muy caros y espaciados en el tiempo), generando a su vez un efecto condicionante en la creación de imaginarios culturales comunes (cine de “teenagers” americano, por ejemplo) que asegurará la sostenibilidad de toda una industria cinematográfica. Además este modelo, de manera indirecta, limita la ventana disponible para las producciones locales en la medida en que los efectos anteriores generan una expectativa de rentabilidad más alta para los productos internacionales que para los productos propios.

Este proceso de concentración industrial y ocupación de canales tiene un efecto altamente perverso sobre la sostenibilidad de las producciones locales. En realidad la compra de un producto propio por parte de las televisiones es hoy en día el principal activo económico de la industria audiovisual y su principal multiplicador tanto a corto como a largo plazo. No es posible imaginar el desarrollo de la industria de la distribución cultural local sin un acuerdo global con las televisiones públicas.

La música tiene connotaciones técnicas diferentes. En realidad el mundo del cine nos plantea universos finitos y muy sujetos al interés de cada novedad. La vida de una película es esencialmente corta, aunque se convierta posteriormente en un activo económico (incluso financiero) de rentabilidad a largo plazo. La música es, por su parte, un territorio infinito, de enorme

portabilidad y escasamente sujeto a limitaciones lingüísticas o estilísticas. Además su valor de amortización es casi nulo comparado con el audiovisual o incluso el editorial.

Un porcentaje creciente de la música se autoedita, en buena parte porque las tecnologías de la producción musical han tenido un desarrollo impresionante en los últimos años, y se relaciona cada vez con mayor intensidad al negocio del director. La transformación del sector musical, conjuntamente con la industria de la información, constituye el emblema máximo de la revolución digital: desaparición del soporte y aplicación de todo el valor añadido directamente al contenido, lo que otorga la máxima importancia a la gestión de los derechos (en un campo de batalla de alta complejidad como es el internet) y al aprovechamiento indirecto en los escenarios del show business (música en vivo, televisión, teatro musical, etc.).

Justamente el internet nos plantea un debate esencial para el desarrollo de las modernas industrias culturales: accesibilidad social (democracia cultural) frente al mercado cultural (cultura como negocio).

La paradoja es muy evidente. En los últimos 200 años se ha planteado en Europa un debate sobre la democracia cultural que arranca en la Revolución Francesa y que se sustenta en el predominio de una idea pública de acceso a la cultura. Bajo esta idea las políticas culturales han desarrollado un sector productivo altamente sustentado con recursos públicos, un sistema de distribución vinculado a las políticas sociales y un sistema de exhibición al margen de los precios reales que deberían soportar el coste de la producción cultural. El objetivo final de tal política era, en teoría, asegurar la máxima accesibilidad social a los bienes culturales. Cuando el internet permite y asegura los más altos índices de consumo cultural jamás imaginados, el sistema tradicional de la cultura a escala local entra en crisis, es incapaz de encontrar un encaje razonable entre los objetivos públicos de una política cultural y las expectativas de negocio que genera su progresiva industrialización.

En los actuales escenarios culturales indiscutiblemente globales, un país debe optar por una cierta especialización. En buena parte porque la producción cultural global es intrínsecamente universal, es decir, asumida como propia con independencia de su origen. Es difícil plantarle a un joven nacido en la última década del siglo xx que desarrolle una idea diferenciadora sobre la cultura de su país respecto de la del resto del mundo, porque el/los canales a partir de los cuales recibe esta cultura son indistintamente internacionales. Este es el cambio de paradigma que genera el efecto digital. Por ello las aportaciones que un determinado sistema cultural realiza deben estar claramente dirigidas al mundo global, lo que requiere una evidente especialización. Cada día con mayor intensidad los mercados locales sirven

para asegurar la sostenibilidad de un sistema abocado, si quiere sobrevivir, al negocio global. Por eso son tan importantes.

Evidentemente en la cadena de valor de la producción cultural faltan elementos pensados para el mercado local en la medida en que ayudan a mantener las infraestructuras necesarias de producción, pero aún así en el campo de la cultura las estructuras locales se ven obligadas a competir con los internacionales en su propio terreno. No existe un espacio cultural local protegido del cine americano, de la música anglosajona, de los autores literarios suecos o japoneses, de los videojuegos franceses, o incluso, si lo apuramos, de la franquicia musical de Broadway o de la danza holandesa. Podemos explicarlo con un símil automovilístico: el papel de los mercados locales es relevante para este sector en la medida en que la ubicación de una gran multinacional de la autolocomoción en un país concreto dependerá y a la vez alimentará la existencia de una numerosa comunidad de pequeñas industrias auxiliares. Aún así la franquicia, los derechos y la patente pertenecen a una multinacional.

TALENTO, SOSTENIBILIDAD, COMPETITIVIDAD. ESPAÑA COMO EJEMPLO

La configuración de un sistema cultural sólido para el siglo XXI depende de estos vectores: talento, sostenibilidad, competitividad, y los tres tienen un elemento común, la disponibilidad de un mercado muy amplio, circunstancia que exige, en la actualidad, asumir en origen una dimensión claramente supranacional.

El talento

A la cultura local, y de manera especial aquella que tiene una dimensión industrial, le interesa administrar el talento global, con independencia de su origen territorial. La música raí magrebí o la música subsahariana son dos productos altamente comercializados desde la industria fonográfica francesa, el boom del realismo mágico en la literatura latinoamericana es un fenómeno elaborado en buena parte desde Cataluña, las *world-musics* son un producto pensado desde las “majors” discográficas americanas, el cine de prestigio iraní o marroquí surge del esfuerzo coproductor francés y el cine argentino está altamente financiado por empresas españolas. La última película ganadora del Oso de Plata en el festival de cine de Berlín es una producción española con talento peruano. ¿Dónde está la confluencia de intereses en este tipo de construcciones culturales? Evidentemente en una

percepción del talento global y en la optimización de los recursos económicos de cada país (y de sus empresas) para generar productos que puedan interesar en los mercados globales.

El talento fluye con independencia de su territorialidad en la medida en que los medios de difusión y especialmente aquellos que tienen un marcado acento prescriptor actúan con igual intensidad en el mundo global. Existen muchos fenómenos culturales a escala local, pero la superposición de los mismos es tan rápida que su duración es corta si no logran acceder al reconocimiento internacional.

En el terreno cultural existe una clara relación entre capacidad de producción y captación de talento que puede explicarse del siguiente modo:

a. Producción temática especializada

Un determinado género literario, musical o cinematográfico es abordable en la medida en que existen mercados específicos para cada uno de ellos, segmentos de población interesada que generan un interés objetivo para los distribuidores locales. Los productores interesados en realizar este tipo de producto deben acceder al máximo número posible de creadores especializados provengan de donde provengan.

Hay numerosos ejemplos de este tipo de línea de trabajo: el cine fantástico, el flamenco con todas sus variedades, el cine de animación, el jazz, el teatro clásico, las músicas latinas, etc.

Las factorías de producción y distribución de productos temáticos tienen una cuota de mercado potencial en la medida en que pueden diferenciar a los públicos especializados de los públicos generalistas. Saben donde están, conocen a los distribuidores interesados y pueden medir con anticipación las necesidades y la capacidad de absorción del mercado, elementos que son esenciales para asegurar la viabilidad de una línea de producción.

En determinadas temáticas la concentración de talento es básicamente local (flamenco, por ejemplo), en otras obedece a un área territorial acotada (música latina), en otras es claramente internacional (cine fantástico).

La especialización temática es una opción a promover para una industria cultural periférica. El objetivo es producir en origen para demandas estables lo cual permite construir estructuras sostenibles en la medida en que la demanda absorbe la mayor parte de la producción existente.

b. Productos singulares basados en el talento de un/unos creadores concretos

La mayor parte de los países tienen capacidad objetiva para colocar en el mercado internacional de la cultura una serie de singularidades artísticas. Tiene sentido potenciarlas porque en todos los países del mundo existen circuitos especializados para la cultura de autor, lo que de manera extensiva (que no intensiva) asegura su sostenibilidad. Almodóvar, La Fura dels Baus, Cristina Hoyos, Miquel Barceló, Plácido Domingo, por poner ejemplos españoles entre muchos otros nombres, forman parte del *star system* cultural mundial. Pero detrás de ellos hay una enorme legión de nombres capaces de interesar a los coproductores internacionales (y por ello conseguir pequeñas cuotas de mercado en multitud de países) por el atractivo singular de su creatividad: Isabel Coixet, Calixto Bieito, Marcel·lí Antúnez, Josep Pons, etc.

El mercado de las autorías es claramente internacional en la medida en que lo es la producción que los sustenta, de lo que se deduce que exportar talento es una manera objetiva de asegurar la capacidad de producción de este mismo talento, a menudo limitada si se reduce a una escala estrictamente local. La captación de talentos singulares está directamente relacionada con la capacidad de producción y distribución de un país. Muchos países son exportadores netos de talento porque carecen de las estructuras necesarias para producir y lanzar a los mercados internacionales este tipo de productos desde sus propias estructuras culturales.

El fenómeno de las *world musics* lo explica perfectamente: grandes multinacionales a la captura de artistas con una clara raíz étnica producidos y lanzados al mercado internacional con el objetivo de fomentar una idea de autenticidad musical, comercializados desde las grandes multinacionales y con un impacto mínimo sobre la estructura productiva local.

En el mundo cultural español hay algunos signos de cambio, en cualquier caso: Mediapro produce películas con Wody Allen, *La teta asustada* (último oso de plata en Berlín) es una producción española, el cine argentino tiene grandes inversores españoles, etc. Pero el panorama se limita al cine y muy especialmente al latinoamericano. La participación española en el fenómeno de las músicas latinas, por el contrario, es francamente escasa.

c. Los productos asociados a la gestión del talento local

Son generalmente pensados para triunfar en origen, en el propio país, y se sustentan en la explotación sistemática de los pulsos sociológicos que rigen en el interior y en cada momento.

Hay una clara relación entre el éxito local y el interés internacional que comporta la posibilidad de generar franquicias o ventas de derechos. Las productoras americanas compran prácticamente los derechos de cualquier película europea que sobrepasa un cierto nivel de taquilla en su propio mercado, circunstancia que es independiente de que se produzca una nueva película en los EE.UU.

Almodóvar (*El Deseo*), Santiago Segura (*Amiguetes*), V.A. Gómez (*Lola Films*), Julio Fernandez (*Filmax*) han vendido con cierta normalidad derechos para realizar *remakes* de sus películas por el simple hecho de conseguir éxitos en el mercado español. Una obra de teatro local que sobrepase el año en cartel en España tiene grandes posibilidades de interesar a productores internacionales (*El método Gronholm*, por ejemplo). Ocurre exactamente lo mismo en el sector editorial, con el añadido, en este caso, de que una política sistemática de traducciones puede ayudar a incentivar este mercado de la compraventa de derechos incluso sin necesidad de que los libros sean éxitos editoriales.

En cualquier caso el éxito local (es decir la extrapolación mercantil del incremento de la demanda interna), es un factor importante para exportar cultura, aunque no siempre implique posteriormente a los autores locales. Este dato es relevante. Una película de éxito en España venderá sus derechos a una productora americana, pero eso no implica necesariamente que el director sea el mismo (REC, por ejemplo). En este sentido el éxito de un producto no supone necesariamente el éxito de un creador, sino el desarrollo de una economía global de la cultura (en este caso la generación de *royalties*).

Lo que España no puede hacer de manera sistemática es definir el imaginario cultural del mundo. Este es un terreno acotado a los grandes grupos de comunicación y a sus “majors” asociadas. Y pueden hacerlo, no tanto por su capacidad de producir buenos productos, o por la calidad intrínseca de los mismos, sino porque ejercen un control oligopólico sobre los circuitos de distribución internacional. Planteado de manera comprensible, las tendencias o las modas (cine de piratas o vampiros, hábitos juveniles o cine bélico) son patrimonio de aquellas plataformas capaces de imponer estas temáticas

en los circuitos de exhibición internacionales (esencialmente cines y televisiones) controlando, además, los canales de publicidad consecuentes.

Hay un segundo elemento a tener en cuenta. En un país como España, ubicado en un entorno continental europeo (altamente protector de su producción cultural), copiar le resulta tan plausible como crear. En la medida en que los mercados internos están condicionados por imaginarios globales (el rock anglosajón por ejemplo), una parte importante de su producción cultural obedece a los estímulos de una demanda cautiva. A veces este tipo de productos pretenden interesar a los mercados internacionales con escasa capacidad de éxito.

En realidad sólo una pequeña parte de nuestra producción cultural está habilitada para ser exportada. Y, salvo rarezas o fenómenos puntuales, esta capacidad para interesar a los mercados foráneos obedece a los criterios expresados: profusión temática, creadores singulares, grandes éxitos del mercado local.

La manera de exportar cada tipo de productos es distinta. En un caso es la producción, en otro el artista y en otro el derecho. Pero las tres son constitutivas de una manera estándar de operar en los mercados internacionales. Para que estas posibilidades sean factibles es necesario disponer de estructuras empresariales competitivas. Bien sea para conseguir producir con eficiencia productos temáticos en un mercado altamente especializado de los mismos, bien sea para representar autorías singulares (o construir las en algún caso a partir de posibilidades infusas), o bien sea para administrar éxitos locales basados en complejas y caras inversiones en los mercados interiores.

Estas empresas deben tener densidad, es decir, dotarse de los instrumentos técnicos que le aseguren la capacidad para administrar, en las mejores condiciones, sus objetivos: una empresa que aspire a crear éxitos temáticos debe ser capaz de acceder a los mejores creadores temáticos provengan de donde provengan. Una empresa que administra talentos singulares debe procurar representar a artistas internacionales con independencia de su país de origen. Este es el factor que determina la capacidad real para triunfar en el actual mercado cultural.

La sostenibilidad

A la gestión del talento, imprescindible para acceder a los mercados internacionales, se le superpone la necesaria existencia de plataformas sostenibles. Una plataforma, con independencia de que sea empresarial o asociativa, es sostenible cuando dispone de los recursos económicos, hu-

manos y técnicos para abordar las inversiones necesarias para desarrollar sus objetivos, y lo es también cuando puede administrar con normalidad los procesos de comercialización que comportan. Esta definición sirve igual para todo tipo de plataformas. Las que se dedican a la producción de bienes de consumo cultural, o las que trabajan en procesos creativos o formativos. En ambos casos es imprescindible que administren la creación objetiva de valor que comporta su actividad.

El principal problema del sector cultural español (y dicho sea de paso de la mayor parte de los países del mundo) es que está abocado a potenciar las estructuras de producción con independencia de sus expectativas de mercado. En muchos casos esta separación procedimental no viene determinada por la falta de recursos económicos para afrontar las dinámicas de comercialización, sino por algo más grave como es el desinterés por las mismas. En última instancia, una parte muy importante de nuestra producción cultural no se ha pensado para llegar al público, circunstancia que constituye un principio activo de in-sostenibilidad.

La razón principal de esta realidad es la existencia de un sistema público de ayudas económicas a la producción cultural que actúa con total independencia de los resultados comerciales de las mismas. Cabe señalar que la rentabilidad económica no es el único factor a tener en cuenta. Una parte muy importante de la producción cultural es intrínsecamente deficitaria, bien sea por razones artísticas (la creación de vanguardia o la creación emergente, por ejemplo), bien por la falta de públicos objetivos (la danza o la música contemporánea, por ejemplo). Las ayudas públicas deben actuar en estos casos como un corrector económico que asegure la viabilidad de los proyectos.

Pero es justo exigirle al sistema público de ayudas económicas a la cultura la aplicación de criterios de evaluación que aseguren una cierta eficacia en sus políticas. Rentabilidad económica para quien actúe en términos comerciales y rentabilidad artística para quien actúe con objetivos de calidad e investigación cultural. Lo que tiene poco sentido es mantener eternamente un modelo de ayudas sin evaluar sus resultados más allá de su correcta administración. En un momento en el que los mercados culturales están creciendo rápidamente es muy importante corregir estos déficits de gestión. Y lo es igualmente crear nuevos instrumentos de gestión que permitan a nuestras plataformas competir, en mejores condiciones, con las internacionales.

A una empresa cultural que quiera abordar un proceso de producción y distribución a escala nacional o internacional la subvención puede serle útil, pero sobre todo lo que precisa es acceso a la financiación bancaria, capitales riesgo y un entorno tecnológico y comunicativo favorable. Este tipo de

elementos son imprescindibles para fomentar la sostenibilidad general de nuestro sistema cultural. La progresiva utilización de medidas industriales y financieras para estimular y promocionar nuestro sistema cultural permitirá, además, liberar recursos públicos para aquellos proyectos objetivamente necesarios y claramente deficitarios.

Pero mejorar la sostenibilidad de nuestro sistema cultural no es simplemente inyectarle más recursos, ni de carácter financiero, es también cambiar las reglas que rigen en nuestro mercado cultural interno, excesivamente mediatizado por una intervención pública a escala municipal, autonómica y estatal.

Fijémonos, por ejemplo, en una situación claramente paradójica. El consumo cultural no está gravemente afectado por la actual crisis económica. De hecho los indicadores de consumo en teatro, libros, incluso en sectores con transformaciones estructurales como la música o el cine, son excelentes a inicios del año 2009. Esta circunstancia debería ser un elemento de confianza y optimismo en un sector que, sin embargo, sufrirá una profunda crisis debido a la reducción de los presupuestos públicos de la cultura, que son determinantes en la creación de demanda de algunos sectores como la música o el teatro (y en otros como las artes visuales, las exposiciones o los sectores auxiliares de la cultura).

El problema es que una parte muy importante del mercado cultural depende de las compras que realizan los municipios o las Autonomías en tanto que intermediarios culturales (teatros públicos, auditorios, festivales, programaciones de verano, etc.). En este sentido es en el que señalamos que la sostenibilidad del sector exige una cierta liberalización de los mercados culturales, exige la transformación del papel de las administraciones desde su actual posición de agente comprador (distribuidor-exhibidor hegemónico) a una nueva posición de agente regulador (garante de calidad y corrector de déficits). Esta transformación permitiría que el mercado cultural español diera un notable salto en términos de calidad y cantidad asegurando, con ello, una economía cultural más dinámica.

DESARROLLO EMPRESARIAL, COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD

Estos principios señalados anteriormente se enmarcan en un cuadro general de competitividad internacional. Inevitablemente una parte de la producción cultural de cada país compite tanto en su propio mercado como en los ajenos con la producción del resto de los países. Por eso la cooperación tiene importancia local y la tiene también a nivel global.

Las actividades propias de la cooperación internacional pueden dividirse genéricamente en dos bloques:

1. Las que se realizan en países desarrollados y con mercados culturales sólidos. En este apartado el objetivo básico es el intercambio, la representatividad y la fijación de una imagen de marca nacional y cultural.
2. Las que se realizan en países de bajo nivel de desarrollo y con mercados culturales desestructurados. En este caso las acciones tienen un objetivo promocional, efectivamente cooperativo y necesariamente implicado con la realidad cultural de cada país.

Es importante no estandarizar a todos los países en uno de estos dos casos. Hay realidades muy cercanas con niveles de desarrollo socioeconómico intermedio y con realidades culturales muy potentes (Argentina, Colombia, Brasil, México) a las que debemos tratar con particularidad para no caer en los tópicos de uno u otro modelo.

No hace muchos años, sin embargo, la cooperación cultural se justificaba por sí misma. De hecho, hasta la explosión digital y la aparición de internet, las actividades culturales producidas en cada país constituían una parte esencial de su consumo cultural. Incluso en sectores altamente industrializados como la música (fonogramas) o el audiovisual (cine y televisión), el predominio de los productos internos en los mercados locales era notable gracias en buena parte a la capacidad de regulación física del sistema analógico (medidas proteccionistas). Existía, evidentemente, una fuerte presión para liberalizar los mercados culturales ejercida especialmente desde los EE.UU y Japón, pero tras los acuerdos alcanzados en la Ronda Uruguay (GATT, 1992) se generalizó un sistema *ad hoc* de soporte a las producciones locales que dio por llamarse “excepción cultural”. Aunque los criterios que emanan de este principio están, en esencia, vigentes (acuerdos sobre la diversidad cultural de la UNESCO, 2006) es incuestionable que tras la eclosión digital los mercados culturales se han globalizado en la medida en que la portabilidad de los bienes de consumo cultural se ha generalizado a través de los circuitos virtuales.

El mundo de la cultura, tradicionalmente protegido y estructuralmente endogámico, se ha liberalizado convirtiéndose en un espacio abierto en el que el debate entre lo local y lo universal, el original y la copia y lo popular o lo culto cobra una nueva dimensión claramente alejada de los elementos rituales (holísticos o herméticos) que históricamente habían definido al mundo del arte y la cultura.

En la actualidad la cooperación puede ser una política incompleta si no se relaciona con el desarrollo estable y sostenido de estructuras de producción y distribución cultural capaces de gestionar la dimensión local y sobretodo la internacional del talento con independencia del espacio territorial donde surja.

Hay tres elementos que justifican esta afirmación:

1. La portabilidad digital universaliza los mercados culturales de manera inmediata. Un producto surgido de la cooperación española puede acabar siendo, a muy corto plazo, objeto de negocio de una multinacional, dada la capacidad de captación que ofrece la red y el sistema de observación cultural que generan los grandes operadores de internet (*you tube*, como ejemplo paradigmático). En la medida en que la cooperación se convierte en una política de desarrollo y captación de talento conviene asociarla a programas de desarrollo empresarial que aseguren su consolidación y, sobre todo, los efectos regeneradores que se le suponen.
2. El diferencial de renta obliga a realizar políticas distintas en cada país, adecuadas a las posibilidades reales de desarrollo cultural y a la capacidad objetiva para desarrollar una industria y un empresario local. Poco tiene que ver la situación de Argentina con la de Ecuador, la de Marruecos con la de Nigeria, la de la India con la de Corea del Sur, circunstancia que obliga a redefinir las generalidades para construir especificidades. No existen en este sentido fórmulas universales.
3. Las necesidades de crecimiento y competitividad de la industria cultural de la mayor parte de los países exigen una clara ampliación de su campo de actuación territorial, circunstancia que no puede ser ajena a las actuaciones públicas en materia de promoción y cooperación cultural internacional. En este sentido, y más que nunca, la cooperación internacional es un instrumento que actúa en dos direcciones: desarrolla potencialidades locales y actúa como un motor multiplicador para nuestra industria cultural.

Aún teniendo en cuenta las múltiples diferencias existentes en cada país, todo parece indicar que nuestra política de cooperación cultural debe ser progresivamente complementada con una política paralela de desarrollo cultural y muy especialmente de promoción de estructuras culturales sostenibles. Mientras que la primera (la cooperación) puede pensarse con relativa

independencia de nuestro empresariado cultural, la segunda (desarrollo económico y empresarial) lo implica de manera directa.

Ciertamente la aparición de empresas es un eufemismo que define en cada caso estructuras productivas de distinta naturaleza. El marco jurídico de cada país nos ayudará a definir el modelo societario idóneo para cada realidad cultural. Lo importante es desarrollar plataformas productivas y distributivas con niveles mínimos de homogeneidad que les permita interrelacionarse. En este sentido hay dos conceptos que deben priorizarse: capacidad de producción y comercialización, y desarrollo sostenible.

Ambos conceptos constituyen las bases necesarias para la creación de una estructura cultural estable capaz de desarrollar las potencialidades de cada país, competir con los embates de la industria multinacional e interactuar de manera sólida y equilibrada con sus potenciales socios naturales.

CRITERIOS PARA DEFINIR UNA POLÍTICA CULTURAL PARA EL SIGLO XXI

Desde el punto de vista de una política cultural lo que realmente nos ocupa es establecer los objetivos, las funciones y los instrumentos para la promoción cultural. Obviamente cualquier análisis sobre esta cuestión no puede ser independiente de una determinada mirada sobre el hecho cultural, su ubicación en el contexto de nuestra sociedad y su caracterización conceptual.

Por ello una política cultural no puede renunciar a mantener tres miradas esenciales sobre el hecho cultural:

1. La primera hace referencia al papel central de la cultura para contribuir al desarrollo de una sociedad libre, democrática, solidaria y progresista. Esta dimensión plural de la cultura ha sido la base del municipalismo cultural europeo, ya sea a través de la creación de servicios de todo tipo, a partir de las políticas de participación y asociacionismo cultural y hasta en la actualidad con una función de suplencias respecto a la producción, distribución y exhibición de productos de consumo cultural.
2. La segunda hace referencia a la promoción de los contenidos culturales a partir del soporte a los creadores y a los productores culturales.
3. La tercera hace referencia al desarrollo de un mercado cultural constituido por una larga lista de agentes comerciales de todo tipo que operan en el campo de la cultura, a menudo con independencia de las dos dimensiones anteriores y con una creciente impor-

tancia dentro de los factores de creación de riqueza y trabajo en nuestra sociedad.

Tradicionalmente las políticas públicas se han ocupado extensamente de los dos primeros puntos, olvidando la creciente importancia del tercero, quizás porque la administración ha desarrollado importantes tareas de distribución y exhibición cultural, y no han tenido en cuenta el potencial económico del sector y sobretodo han ignorado la progresiva importancia de los nuevos mercados virtuales en el campo de la cultura. La realidad demuestra que los tres aspectos de la cultura están íntimamente ligados:

1. El mercado cultural global incide de manera determinante en la creación de hábitos e imaginarios culturales colectivos, los creadores son deudores de las modas y tendencias generales y el mercado cultural se nutre de un consumo masivo que se estimula desde los medios de comunicación, que en última instancia son el vehículo a partir del cual circulan los hechos culturales.
2. El modelo actual basado en la idea predominante de que la cultura es un servicio público, administrable desde espacios concretos de decisión y condicionado a una idea lineal de accesibilidad según la cual una mayor educación facilitaría un consumo más elevado y más cualitativo de la cultura es erróneo.
3. Los contenidos culturales, y en consecuencia una cierta y concreta idea de cultura, ha adquirido viabilidad social y económica con independencia de cualquier mirada cibernética (sistémica) hasta el punto en el que es posible crearla, producirla, distribuirla y consumirla con total independencia de cualquier política pública y sin que ello presuponga reducciones apreciables en sus estándares de calidad.

Esta situación no ha hecho más que empezar. Por ello son necesarias, a mi entender, tres cosas:

1. Redefinir una idea de espacio público de la cultura, que no puede ser otro que construir un conjunto de escenarios que no pueden ser de propiedad privada que garanticen la libre circulación de contenidos del conocimiento y la cultura.

Esta es una tarea esencialmente jurídica y que tienen tres frentes:

- El espacio radioeléctrico y el ciberespacio.

- La legislación empresarial y laboral sobre las empresas y los colectivos creadores de contenidos culturales y de manera especial las que desarrollan la economía de los intangibles.
- La gestión y la protección de los derechos de autoría y de propiedad intelectual.

Los tres elementos constituyen, según mi parecer, la base central de un nuevo modelo de protección cultural basado en los principios que regirán el siglo XXI.

2. Reconstruir el viejo paradigma de la sociocultura. Es decir, construir un nuevo discurso que permita reencontrar el papel de los aprendizajes culturales de nuestra sociedad en un entorno de proximidad y participación cómplice con la construcción de la sociedad (aquí tiene un importante papel la idea de ciudadanía).

Esta tarea supone trabajar en red, desarrollar los anillos digitales, facilitar espacios para la expresividad, de proximidad, generar una mayor demanda cultural. También significa dar valor a la palabra “conectividad” asociada a la más tradicional accesibilidad. El nuevo municipalismo cultural (políticas culturales de proximidad) debería construirse a partir de estos parámetros.

3. Desarrollar una política de promoción cultural basada en tres grandes ideas de fuerza:
 - a. Promoción del talento creativo, establecimiento de pautas instrumentales para reforzar la sostenibilidad de los agentes culturales y mejorar la competitividad de nuestros contenidos. Estos tres elementos que constituyen el vértice de una política industrial exigen instrumentos organizativos y económicos de nueva creación.
 - b. Refuerzo de los servicios culturales públicos y de manera muy especial aquellos que tienen una función patrimonial y de accesibilidad al conocimiento universal (que incluye el local, obviamente).
 - c. Impulso de un mercado cultural extensivo, autónomo y sostenible que englobe desde una nueva perspectiva las actuales políticas territoriales de la cultura.

CAPÍTULO 4

Herramientas para la gestión cultural

Moderadora: Gina Ruz

Relatores: Carolina Rojas y Laura Montoya

PRESENTACIÓN

Si bien la innovación, la administración de recursos, la productividad y la competitividad de los negocios de emprendimiento cultural son temas centrales dentro de la gestión cultural, hay uno que atraviesa a todos los anteriores: ¿pueden “fabricarse” los emprendedores culturales? Este interrogante parte de la importancia que en los últimos años se le ha dado a la gestión de las denominadas industrias culturales en las cuales la creatividad juega un papel importante.

En todo negocio que se inicie el riesgo es un factor que siempre hay que tener en cuenta. Con respecto a las industrias culturales, aunque estas partan de la libertad creativa de un artista, una de las habilidades que se espera posea un emprendedor cultural es la de conjugar el respeto por la libertad creativa de ese artista pero encaminándola hacia la rentabilidad económica. Para ello debe tener en cuenta los riesgos que hay que correr y el conocimiento que pueda obtener sobre el consumo y el mercado. Lo anterior plantea la urgencia de asegurar la existencia de emprendedores culturales para quienes la creación de una infraestructura empresarial no les sea algo extraño.

La libertad no es un asunto que se deba relacionar sólo con la creatividad, sino también con la economía, pues sólo si se cuenta con los medios y recursos adecuados es posible concretar ideas en bienes y servicios culturales. Sobre la necesidad de conjugar libertad creativa y consecución de recursos económicos que apoyen esa independencia creativa comparten sus experiencia Juan Carlos Gaitán, Director de PRANA-Colombia, Andrew Senior, Director de la Unidad de Industrias Creativas del British Council y Gabriel Zapata, joven emprendedor de artes escénicas y gerente de Acción Impro (Colombia).

¿Existen los artistas empresarios?

Por Juan Carlos Gaitán Villegas

El reto de mi conferencia es responder afirmativamente a la pregunta: ¿existen los artistas empresarios? Y lo haré remitiéndome a casos reales. Antes que nada hay que aclarar que PRANA, la entidad que dirijo, es una Incubadora de Empresas Culturales e Industrias Creativas adscrita al SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje). Entre sus fundadores se encuentra el British Council quien nos hizo la transferencia del modelo británico de las Industrias Creativas y que nosotros hemos adaptado a la realidad colombiana en los últimos seis años.

Somos la única incubadora del Sistema Nacional de Incubación que tiene énfasis en proyectos culturales. Fomentamos la creación y consolidación de empresas culturales sostenibles y los negocios a nivel nacional e internacional. Los incubados en su gran mayoría son artistas: artistas plásticos, actores de teatro, directores de cine, escritores, fotógrafos, diseñadores, arquitectos, historiadores, antropólogos quienes son conscientes de que necesitan herramientas administrativas para sacar adelante sus ideas de negocio.

PRANA no es una entidad de caridad ni una entidad financiera. Básicamente es una entidad que forma y que brinda acompañamiento. Por eso estoy convencido de que para que un proceso cultural funcione se necesitan esos dos elementos fundamentales. La financiación es una consecuencia, desde este punto de vista, del *conocimiento*. A ella se llega gracias a que conozco a fondo mi empresa, su entorno, sus competidores y sus clientes.

Cuando los artistas se acercan a PRANA debemos ser capaces de motivar en ellos la consolidación de una idea de negocios basada en una manifestación cultural que coincida con su propio proyecto de vida. No nos interesa atender a quienes vienen exclusivamente buscando fuentes de financiación. ¿Por qué? Porque al final del proceso quedará claro que la meta no son los recursos económicos sino la maquinaria, la materia prima, el

capital de trabajo. Y ellos mismos son los únicos capaces de definir cómo, en qué momento y cuánto realmente va a necesitar su empresa para salir adelante. En eso consiste el proceso de elaborar un plan de negocios. No todos los artistas o los que hayan estudiado humanidades tienen la paciencia ni el compromiso de hacerlo, ni tienen por qué. No están obligados a ello. El artista tiene o no tiene el espíritu emprendedor. Debemos ser capaces de detectar ese perfil para no generar falsas expectativas y para no desperdiciar los escasos recursos del Estado destinados a convocatorias y estímulos.

Es indispensable conocer muy a fondo el proyecto y acompañarlo en diferentes etapas. Enseguida, vamos a analizar cuatro casos exitosos en los cuales la formación y el acompañamiento es lo que ha permitido acceder a recursos, a mercados y a grandes oportunidades de negocio.

Caso 1: La Esfinge Teatro.

Año de vinculación: 2005. Sector, Teatro. Emprendedores líderes: Carlos Sánchez, dramaturgo y profesor universitario; Amparo Olaya, actriz y cantante profesional. Plan de negocios: con un proyecto financiado por Colciencias invirtieron los recursos que les asignaron en investigación de mercados, en el diseño de una página web y en la estructuración de sus productos y servicios los cuales ofrecen a través de internet.

Caso 2: Direcciones.

Año de vinculación: 2006. Sector, Audiovisual-Cine. Emprendedores líderes: Diana Rico y Richard Decaillet, artistas plásticos. Plan de negocios: Recursos Sena-Colciencias (\$100.000.000) distribuidos en investigación de mercados, elaboración de un prototipo (piloto), capacitación con experto internacional: taller privado con Peter Webber. Participación en la Feria de TV MIPCOM en Cannes y obtuvieron el Premio Input 2009.

Caso 3: Parlante Amarillo.

Año de vinculación: 2007. Sector, Audiovisual – Nuevas Tecnologías. Emprendedora líder: Liliana Andrade, comunicadora social experta en “realitys” y con experiencia con grupos musicales. Para la creación de su propia empresa, un canal de televisión por internet, recibió \$100.000.000 de Col-

ciencias para el desarrollo de la plataforma, la contratación de expertos y su comercialización. Actualmente el proyecto está en proceso.

Caso 4: Fabrica.

Sector, Diseño. Emprendedores líderes: Lina González, artista plástica y Miguel Cárdenas, diseñador industrial. Experiencia en amueblamiento de restaurantes, apartamentos. Ganadores de convocatorias con el Museo Nacional y la Alcaldía de Bogotá. Recibieron \$ 100.000.000 de Colciencias que se han invertido en: infraestructura (mejora de la planta de producción), elaboración del prototipo y puesta en marcha de un punto de venta.

RECOMENDACIONES

- Es importante tener claro si las personas que vamos a atender realmente quieren sacar adelante su iniciativa, si tienen espíritu emprendedor, si se le miden a los retos del empresario. Es necesario que entiendan el lenguaje de los negocios, los mercados, el consumo, las tendencias, las necesidades de los clientes en lugar de estar pendientes de un asistencialismo que los puede terminar llevando ad portas de la indigencia.
- En la mayoría de los casos partimos de la base de un plan de negocios y su continuo seguimiento por parte de nosotros.
- Es fundamental entender las necesidades y prioridades de los artistas. El único parámetro en los procesos culturales no puede ser el de la facturación. Hay que poder medir el nivel de satisfacción personal a partir de la realización de lo que realmente más les motiva en la vida.
- No dejar de participar en las convocatorias ya sea a nivel municipal, regional, nacional o internacional. Las herramientas adquiridas en la elaboración del plan de negocios permiten definir quién es uno y a dónde quiere llegar de forma mucho más transparente y práctica sin necesidad de retóricas que lo pueden sacar a uno del objetivo de las convocatorias. Eso no quiere decir que haya que limitarse solamente a presentar proyectos a convocatorias, que son estímulos que fortalecen las empresas, pero tampoco hay que quedarse en la producción de contenidos comercializables.

- Por último, es fundamental en estos tiempos estar inmersos en todo tipo de redes para establecer conexiones con posibles clientes, inversionistas, exportadores. También es importante estar permanentemente informados sobre convocatorias de recursos, de estímulos, sobre la realización de ferias, exposiciones, talleres, capacitaciones y actualizaciones que puedan ser útiles tanto para el crecimiento como para el fortalecimiento de las empresas.

El “empresario creativo” en el sector cultural

Por Andrew Senior

En el mundo existe una gran preocupación por la situación actual del sector cultural. Dentro de este contexto no debemos tener temor de las industrias creativas ya que han existido desde hace mucho tiempo, sólo que hasta ahora estamos comprendiendo que ellas hacen parte del sector económico. Tampoco debemos preocuparnos por las tareas de promoción y marketing que requieren las industrias culturales: Shakespeare fue un genio como escritor, pero también fue un empresario. Para sobrevivir en su entorno tuvo que crear empresa. Las industrias creativas, por tanto, no son nada nuevo, simplemente necesitamos comprender su desarrollo y evolución.

Pero hay que tener en cuenta que el sector cultural no debe ser visto como una cuestión de supervivencia, sino de crecimiento. Si vemos que el mundo de las artes está amenazado hay que buscar las oportunidades para que surja.

Por ello hay que reconocer que los artistas necesitan recibir un pago adecuado por lo que hacen ya que así obtienen en contrapartida la libertad para desarrollarse profesionalmente. Si el artista logra ganar un poco de dinero haciendo bien su trabajo, puede alcanzar la libertad económica para tomar riesgos creativos y aprovechar oportunidades. Esta es la manera como ven las cosas muchos artistas en el Reino Unido. Ahora bien, el dinero es importante en el sector creativo, pero no debe ser la única preocupación. El mundo ha evolucionado mucho últimamente, y las maneras de producir también están en beneficio de la cultura.

Desde 1997 en el Reino Unido, gracias al nuevo gobierno laborista, se empezó a analizar el sector creativo en términos económicos, lo que era totalmente novedoso. Por muchos años se estuvo hablando del llamado talento creativo. En los años 50 y 60 comenzó la preocupación por las audiencias, por comprender qué querían y cómo acceder a ellas para que las artes, el cine, por ejemplo, crecieran. En 1970 y durante las siguientes dos décadas

se inició todo un proceso de promoción de los empresarios culturales, los cuales debían estar calificados. No podemos basar nuestras economías solo en el talento ya que, además, se necesitan empresarios que trabajen con ese talento creativo, que sean capaces de llevar sus productos al mercado y captar audiencias.

Hay que admitir que el concepto de “empresario creativo” es muy reciente y ha sido poco desarrollado desde la academia. Aunque carecemos de estudios suficientes sobre cuál es su naturaleza es clave entender que la gerencia de las empresas creativas es fundamental. Tener un MBA no significa que se es empresario, simplemente quiere decir que se está preparado para manejar el riesgo en un negocio, por tanto, hay que integrar las teorías gerenciales a los negocios creativos.

Uno de los motivos por el cual es difícil definir a un empresario de este sector tiene que ver con que la creatividad, que es un “recurso natural” distribuido de manera equitativa en el mundo entero, es muy complejo manejarlo puesto que es inmaterial, y, además, hay que cultivarlo. Pero también hay que tener en cuenta que la habilidad que posee un empresario para manejar el talento creativo es lo que lo diferencia de personas con otras capacidades. Un artista no puede llegar a ser exitoso a menos que logre entender el valor de su tiempo, el costo que implica producir un bien cultural y el valor agregado que este posee. Por su parte, un empresario que sabe gerenciar el talento creativo también sabe cómo llevarlo al mercado evaluando sus costos lo mismo que el valor agregado. Sólo así se crean las grandes oportunidades.

Un aspecto de capital importancia al que hay que prestarle también la atención debida es la participación de jóvenes empresarios dentro del sector creativo. Son ellos los que mejor pueden dar cuenta de los rápidos cambios que se suceden en la actualidad, de las transformaciones en los patrones de producción, distribución y consumo a causa de los procesos de digitalización. Hoy, quienes hacen parte del sector creativo, ven la producción de contenidos de forma muy diferente a como la veían hace diez años. Hoy día, los jóvenes empresarios trabajan de la mano de los consumidores, analizan lo que las audiencias consumen y la manera como la digitalización de contenidos afecta los patrones tradicionales de consumo.

Finalmente, uno de los puntos más importantes que hemos considerado en el Reino Unido en cuanto a la definición de las industrias creativas tiene que ver con la psiquis de la nación. Todo individuo adquiere vitalidad en su contexto, en su cultura, por ello, las industrias creativas van más allá del rol económico que les corresponde pues involucra también el desarrollo social. Y esto lo tienen muy claro los jóvenes empresarios en el Reino Unido

y en otras partes del mundo. En la página web del British Council pueden encontrar casos de jóvenes empresarios de países como Estonia, Eslovenia, Ghana o Indonesia que abrieron el camino para desarrollar industrias como la cinematografía, la arquitectura y el diseño estimulando el talento local e involucrando, también, a otros sectores como el de la educación.

Los ejemplos de transformación socio-económica de proyectos de jóvenes del sector creativo nos demuestran que la mejor intervención que se puede hacer para impulsar sus proyectos es prepararlos como empresarios para que puedan participar de manera eficaz en la construcción de un mundo nuevo.

Acción Impro: experiencia de un modelo de gestión cultural exitoso

Por Gabriel Zapata

¿QUÉ ES ACCIÓN IMPRO?

Hace diez años un grupo de estudiantes de teatro de la Universidad de Antioquia recibió un taller de actuación basado en la “técnica impro” (improvisación teatral). Luego de profundizar y desarrollar un poco más esta técnica, montaron su primer espectáculo con el cual se presentaron en el Festival Internacional de Teatro de Manizales y en varios teatros y bares de Medellín. En 2004, luego de asistir a festivales “impro” en México y Argentina y con la convicción de dedicarse de lleno al teatro, abren la primera sala de “improvisación” en Colombia. En ese momento los integrantes del grupo comienzan a darse cuenta de que su sala necesitaba de una organización empresarial. Yo, que me había formado en ingeniería mecánica, con un posgrado en mercadeo y con experiencia en administración de empresas, me sedujo la idea de trabajar en el sector artístico y participar en el grupo.

¿QUÉ ES ACCIÓN IMPRO AHORA Y CUÁL ES SU MODELO DE NEGOCIO?

Cuando detectamos que entidades tanto públicas como privadas necesitaban introducir y desarrollar cambios organizacionales en sus diferentes dependencias, Acción Impro les propuso a varias de ellas que se podía lograr a través de eventos teatrales. Esta idea se originó al tiempo que el público que asistía a nuestras representaciones comenzó a motivarnos para que lleváramos nuestros espectáculos de improvisación a eventos como lanzamiento y campañas de ventas de productos. Así lo hicimos, y de esta manera creamos diversos programas según fuera la temática requerida.

Actualmente Acción Impro tiene un modelo de negocio sostenible en crecimiento e independiente, y el hecho de tener toda la infraestructura que necesita un negocio (en nuestro caso salas de ensayo, sala de teatro y soporte administrativo) hace que los clientes inviertan el dinero con tranquilidad.

Desde que inicié mi trabajo con Acción Impro creamos un modelo de negocios que siempre estamos evaluando y modificando de acuerdo no sólo a las necesidades del mercado sino a las expectativas y motivaciones de los artistas, pues, ellos, en las industrias culturales son el mayor patrimonio. Elaboramos, por tanto, un plan de mercadeo a través del cual trabajamos nuestra “marca”, de estrategias de comunicación y de organización de la empresa. Es así como hemos logrado crear un producto genérico: “los espectáculos Acción Impro”

En nuestra empresa tenemos tres líneas de productos muy definidas y con objetivos muy claros:

1. Eventos empresariales. Son de alta rentabilidad por el reconocimiento que ya tiene el grupo y nos da la estabilidad financiera para las otras líneas.
2. Academia. Hace un año abrimos formalmente nuestra academia donde dictamos talleres de actuación, improvisación y miedo escénico. Esta línea se sostiene económicamente por sí sola, además de que nos da la posibilidad de generar empleo en el medio teatral.
3. Sala y espectáculos propios. Aquí es donde late el corazón de Acción Impro, de donde nació y hacia donde siempre debe dirigirse. Desde el punto de vista netamente financiero es un negocio bastante inviable y poco sostenible, pues no se puede vivir sólo de la taquilla, sin embargo, este es el producto que nos genera mayores satisfacciones, pues, estamos en contacto con el público que es muy agradecido. Con nuestros espectáculos hemos viajado a México, Ecuador, Argentina, Brasil, España y este año iremos a Chile y regresaremos a España. También nos ha dado la posibilidad de organizar y producir el Festival Internacional de Improvisación dentro del marco del Festival Iberoamericano de Bogotá.

Aunque también hemos participado en convocatorias del Ministerio de Cultura y de la alcaldía de nuestra ciudad, nunca hemos basamos nuestro modelo de negocio en las ayudas del gobierno. Estamos en capacidad de evaluar cuáles de esas iniciativas nos conviene, y, sobretodo, tenemos la seguridad de saberlas aprovechar en tanto que nos motivan a realizar proyectos nuevos sin que de ellos dependa nuestro sostenimiento.

Nuestro mayor logro ha sido vivir bien del teatro. Una vez conseguimos esta meta nos trazamos nuevos objetivos que poco a poco hemos alcanzado: tener una marca posicionada en el mercado, ser reconocidos por nuestra calidad artística y por nuestra organización empresarial, aportar a la generación de empleo en un medio tan difícil como el teatro, llevar la cultura a públicos que por falta de conocimiento o capacidad económica no asiste al teatro y poseer una estabilidad financiera para poder realizar otros sueños.

CAPÍTULO 5

Alternativas para la comercialización de bienes y servicios culturales de carácter local

Moderador: Iván Benavides

Relatores: Juan Manuel Vargas y Clara Mónica Zapata

PRESENTACIÓN

Las dinámicas de la globalización cambian las formas en las que los productos culturales llegan al mercado por lo que es de fundamental importancia empezar a pensar en la manera de adaptarse a un entorno cambiante, y por lo tanto, de generar políticas y estrategias para los nuevos tiempos. La interacción entre culturas puede generar fuertes choques y conflictos, pero bien gestionada, genera riqueza. Es por esto que se deben replantear las relaciones entre Estado, sociedad civil y mercado en materia de industrias culturales.

En la actualidad cultural se están viviendo cosas nuevas como la *des-territorialidad* de la cultura donde lo local se transforma en *trans-local* -fenómeno mejor conocido como *glocalización* de la cultura (pensar global y actuar local)-, la sustitución de la propiedad por el acceso, el reemplazo de los mercados por redes, la generación de la *trans-culturalidad* de lo presente y lo *pos-tradicional* y el surgimiento de ciudades convergentes (diversidad y cosmopolitismo cultural, individualismo solidario, cultura de masas personalizada hasta el punto en que quizá puedan llegar a generar el desconocimiento de nuestras propias identidades latinoamericanas).

Las industrias culturales moldean nuestros imaginarios por lo que hay que entender cómo se articula lo local en el marco de lo global para evitar que se generen retrasos con respecto al resto del planeta, es decir, es necesario observar nuevas estrategias para acceder a mercados en materia de industrias culturales. Sobre el tema de las estrategias Jordi Pardo, Director del Laboratorio de Cultura y Turismo Barcelona Media – Centro de Innovación, da pistas sobre la manera como las ciudades pueden atraer recursos para el desarrollo de sus industrias culturales y “orientaciones clave

para la comercialización de productos culturales locales”. Christine Semba, ex Directora de Contenidos y Programas WOMEX, se centra en los desafíos a los que se ven enfrentados los músicos locales en la actualidad para lograr entrar en el competitivo mercado internacional. Por último, Luciano Borgoglio, de la Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior (Ministerio de Desarrollo Económico, Argentina), propone atender al diseño como una de las estrategias a partir de la cual las industrias creativas territoriales pueden entrar a los mercados internacionales y enfrentarse, desde la *diferenciación*, a la homogenización que trae consigo la globalización.

La comercialización de los bienes y servicios de carácter local: entre la inmensidad de lo minúsculo y la pequeñez del mercado¹

Por Jordi Pardo

IMPORTANCIA DE LAS CIUDADES EN EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Tradicionalmente las ciudades han tenido un papel destacado en la actual geografía de las actividades culturales:

La ciudad es un espacio con una elevada densidad de relaciones humanas, que a lo largo de la historia ha tenido un lugar privilegiado como centro de actividad cultural y económica, exhibiendo una gran capacidad de generar cultura en forma de arte, ideas, estilos y formas de vida, y de incluir elevados niveles de innovación y de crecimiento económico (a pesar que ello no se ha dado necesariamente de forma simultánea). (Scott, 2000)

Esta concepción tradicional de las ciudades como núcleos de actividad económica y cultural se ha basado en su posición de centralidad respecto de un entorno territorial inmediato. Así, las ciudades han ostentado una posición de capitalidad sobre una determinada área de influencia.

Con el proceso de mundialización el protagonismo de las ciudades en el desarrollo económico y cultural se ha visto ampliado. Concretamente, con la globalización se desarrolla una nueva geografía de ciudades en red en la cual la ciudad: “rompe con su función de centro de las fuertes interdepen-

¹ Conceptos y planteamiento de la presente ponencia discutidos y elaborados con Xavier Cubeles, especialista en economía de la cultura e industrias culturales del Laboratorio de Cultura y Turismo. Barcelona Media – Centro de Innovación.

dencias locales para convertirse en nodo de red de una geografía económica extendida” (Amin i Thrift, 2002). En este contexto, aparece el concepto de *media city*, que es utilizado para describir los centros culturales y de medios de comunicación que operan a diferentes niveles geográficos (Krätke, 2003). El desarrollo de estas ciudades está estrechamente relacionado con la presencia de empresas multinacionales del sector, “con sus sedes centrales y la correspondiente red de oficinas descentralizadas a distintos países del mundo que desarrollan vínculos con los clúster urbanos de producción cultural a escala internacional”.

Esta conexión suprarregional de ciudades está en el corazón de la globalización cultural.

AGENTES CULTURALES EN LA ESFERA INTERNACIONAL

El sector empresarial ha desarrollado importantes organizaciones para operar a nivel internacional. Las grandes multinacionales son los principales protagonistas de la globalización cultural y, con su actividad, han dado un gran impulso a los mercados de productos culturales más estandarizados fortaleciendo las culturas más fuertes o dominantes a escala global (principalmente, la anglosajona/norteamericana). Las empresas de producción cultural “independientes” tienen, en general, un papel más marginal en el escenario de la globalización.

El sector público lo canaliza principalmente a través de los gobiernos centrales. Por el contrario, las administraciones regionales/locales (que son las auténticas dinamizadoras de la vida local en el interior de cada país), carecen de los recursos y de las infraestructuras necesarias para ello. Y en general, también se observa una débil presencia a nivel internacional de las organizaciones culturales sin ánimo de lucro.

GLOBALIZACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL.

El intenso proceso de mundialización acontecido a lo largo de las últimas décadas ha abierto las puertas al debate sobre la preservación de la diversidad cultural. Hay muchas evidencias sobre el riesgo de pérdida de diversidad cultural en la actualidad, tal y como lo refleja la iniciativa de la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales de la UNESCO. No obstante, hay fuertes intereses orientados a favorecer una mayor liberalización del comercio mundial de los bienes culturales, tal y como se ha puesto de manifiesto en las conversaciones sobre el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio). Ante ello,

debe señalarse que el proteccionismo puede resultar del todo ineficaz si no va acompañado de medidas de promoción cultural.

Consecuentemente, para hacer frente a los retos de la globalización, las políticas culturales han de plantearse de forma amplia sin que queden restringidas a una estricta visión de política exterior. En este sentido, se pueden señalar cinco orientaciones clave para la definición de los objetivos de las políticas públicas en el campo de las industrias culturales: Atracción, Conexión, Compensación, Integración e Innovación.

LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LOS TERRITORIOS.

Políticas dirigidas a atraer recursos privados del interior del país o del exterior en el desarrollo de las industrias culturales (sobretudo, con relación a las grandes corporaciones empresariales que realicen el papel de grandes gestores del proceso de producción y difusión de contenidos culturales).

Entre otros, hay que destacar los siguientes factores de atracción que pueden favorecer la ubicación de las industrias culturales en un territorio (en especial, como se ha dicho, en las grandes ciudades): 1) la existencia de un sistema de creatividad e innovación dinámico y rápido (una fuerza laboral preparada, una fluida transferencia de los centros de enseñanza e investigación a las empresas, etc.), la disponibilidad de unas infraestructuras técnicas avanzadas (sobre todo en el ámbito de las telecomunicaciones para acceder a los grandes mercados ricos e integrados), 2) unos bajos costes de producción con relación a los precios del mercado de destino, 3) la calidad de la organización del tejido de empresas de servicios y auxiliares, 4) un mercado financiero adaptado a las particularidades de las industrias culturales, 5) un régimen fiscal favorable, 6) la proximidad al poder político para encauzar las estrategias de crecimiento de las empresas, 7) el dominio de lenguas de uso mayoritario en el mundo y 8) la existencia de medios de comunicación con gran capacidad de difusión en los mercados.

LA CAPACIDAD DE CONEXIÓN DE LOS TERRITORIOS CON EL EXTERIOR.

Políticas que favorezcan la conexión de las industrias culturales propias en el escenario internacional. Para ello es indispensable la definición de medidas que cuenten con la complicidad activa de las empresas privadas, ya que en definitiva, éstas son las que deben protagonizar la conexión con los mercados internacionales. En este sentido, hay que señalar que las em-

presas “independientes” pueden tener un gran protagonismo como canalizadoras de iniciativas de cooperación internacional. Por lo tanto, éstas deben ser incentivadas de forma activa y decidida en esta dirección mediante, por ejemplo: las medidas estimuladoras de las coproducciones internacionales, la co-financiación pública de proyectos internacionales, el soporte a la celebración de encuentros con agentes internacionales en el territorio (como, por ejemplo, las sesiones de *pitching* practicadas en el sector audiovisual), la concesión de facilidades de acceso a los mercados y festivales internacionales, la reducción de los costes de telecomunicación, la ayuda a las iniciativas de distribución internacional, etc.

Para ello es necesario definir un nuevo espacio de relación entre los agentes públicos y privados que fomente la conexión de las industrias culturales nacionales con los grandes mercados (y evitar que esta relación quede limitada “solamente”, o primordialmente, al debate sobre el mantenimiento de las medidas de protección tradicionales).

EL DISEÑO DE SISTEMAS COMPENSATORIOS Y SOLIDARIOS ENTRE TERRITORIOS.

Políticas que contribuyan a resolver la insuficiencia de recursos económicos privados que caracteriza a los mercados de reducida dimensión. En este sentido, por ejemplo, cabe la posibilidad de establecer medidas reguladoras específicas para estos territorios (por ejemplo, reconociendo un trato de excepción para estos casos ante las perspectivas de liberalización de los servicios de radiodifusión), o bien configurar fondos internacionales de compensación y ayuda que favorezcan el desarrollo de la cultura industrial en las áreas culturales más pequeñas, las naciones sin Estado y las ciudades que no son capitales de Estado.

Para todo ello también puede contemplarse la posibilidad de vertebrar un espacio internacional complementario al que actualmente ocupan los grandes estados y las empresas transnacionales que abra una puerta para canalizar las políticas culturales al exterior de estos territorios.

EL DISEÑO DE POLÍTICAS INTEGRALES.

Políticas globales para el conjunto de las industrias culturales que sean capaces de dar una respuesta integrada al proceso de convergencia de las industrias culturales al gran mercado de la información y la comunicación. En este sentido, hasta el momento actual ha sido (y será) especialmente relevante la relación de las industrias culturales con las cadenas de

televisión (sobre todo con las de titularidad pública, pero también con las privadas). Sin embargo, en el momento presente ya es necesario contemplar igualmente otros sectores de actividad (de la informática, de las telecomunicaciones, etc.), que pueden tener interés en desarrollar nuevos productos y servicios de contenido cultural.

LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS.

Finalmente, ante una situación de cambio permanente y acelerado del entorno del mercado, hay que señalar que la velocidad para dar respuesta a los problemas que se plantean en el campo de las industrias culturales es un factor fundamental de éxito en el desarrollo de las políticas públicas. Las medidas de intervención pública introducidas con lentitud o a destiempo se convierten rápidamente en ineficaces. En consecuencia, es necesario que los responsables de las políticas culturales tengan una gran capacidad de innovación para adaptar con rapidez las estructuras organizativas de la administración pública cultural (tanto en el interior, como en el exterior), y los objetivos y el contenido de dichas políticas.

BIBLIOGRAFÍA

Amin, Ash y Thrift, Nigel (2002). *Cities: Reimagining the urban*. Malden, MA: Blackwell.

Los desafíos de las industrias culturales locales: el sector de la música

Por Christine Semba

Actualmente se ha incrementado el interés por la música que se realiza en muchos lugares del mundo. Esta situación se explica porque actualmente la información es más asequible a causa del internet, y de que la gente ahora viaja más, lo cual permite entrar en contacto con la música de diversos lugares. También hay que destacar que aunque este sector es uno de los más dinámicos su estructura organizativa se ha incrementado en los últimos diez años, sobre todo en los países occidentales.

Sin embargo, a muchos artistas les es difícil lograr una visibilización y circulación de su música internacionalmente y sólo pueden vivir de sus presentaciones en vivo después de cuatro o cinco años de carrera musical. Entonces, considero que los requisitos que hay que tener en cuenta para ser exitoso en la industria de la música son: tener una buena historia que contar, presentar buenas fotografías, proponer presentaciones en vivo, con fuerza, y contar con suerte y mucha paciencia. Ahora bien, otros requisitos que hay que tener en cuenta son:

1. La estética

No todos los músicos que tienen éxito en sus localidades son exitosos en el exterior. Esto último es más difícil de alcanzar por cuanto en el mercado internacional existe una mayor competencia. Aquí hay que tener en cuenta que a algunos músicos la infraestructura local no les permite pasar de allí al reconocimiento por fuera de sus países, por lo que deciden lanzarse al mercado internacional directamente con propuestas atrayentes de la música tradicional de sus países de origen.

2. Presentaciones en vivo y festivales locales

Las presentaciones en vivo son en muchos casos la manera como se ganan la vida los artistas musicales ya que cada día es más difícil la venta de CDs. Es indispensable conformar equipos capaces de planear giras en un contexto que es muy competitivo. Para lo anterior hay que tener en cuenta que la planificación de una gira sin ayuda implica tiempo y la asunción de riesgos financieros. De la misma manera, una forma de promocionar la cultura local es atraer audiencia a eventos y festivales locales, lo cual no solo aumenta la visibilidad y circulación de bienes culturales, sino que contribuye a la cohesión social y a la generación de ingresos para las localidades.

3. Nuevos y viejos desafíos

Es crucial el uso de las nuevas tecnologías para la difusión y promoción de la música, así como lo son la originalidad y la creatividad. A pesar de esto, no conozco hasta el momento el primer grupo musical que haya alcanzado una carrera internacional únicamente por internet. Esta afirmación no se puede malinterpretar diciendo que los artistas deben olvidarse del internet. Por el contrario, al encontrarnos en una etapa de transición debemos hacer uso de estructuras tanto nuevas como viejas.

4. Dificultades

Los principales obstáculos que enfrentan los artistas musicales son:

- 1) necesitan del entrenamiento necesario para construir sus carreras, es decir, para conseguir contactos para sus giras, por ejemplo.
- 2) La obtención de financiación para promocionar sus productos, hacer giras y atender eventos internacionales.

5. Profesionalización y trabajo en redes

Para los artistas que tienen bajos presupuestos la unión de fuerzas y creación de redes es prácticamente la única forma como pueden darse a conocer. Una red de personas con problemas e intereses comunes, que permita compartir experiencias, información, crear herramientas compartidas y promociones conjuntas es un mecanismo de gran ayuda.

6. Ayuda por parte de las instituciones locales

La cultura cuenta con un potencial económico muy grande, por lo que no solo es necesario apoyar las manifestaciones culturales tra-

dicionales, sino también a los jóvenes con propuestas creativas innovadoras. Una red de industrias culturales puede adquirir mucha más capacidad de gestión si se encuentra en diálogo permanente con las instituciones locales, las cuales juegan un papel fundamental en su desarrollo. Es decir, es muy importante que diferentes instituciones que tienen que ver con la cultura, el comercio exterior, el turismo y la educación se involucren en la promoción y soporte de las industrias culturales. El Estado también las puede apoyar de manera eficiente de las siguientes maneras:

- Con el entrenamiento profesional de los operadores de la cultura en asuntos digitales, legales, de comercio internacional, entre otros.
- Mediante la sensibilización a los artistas en asuntos de emprendimiento.
- Con soporte a redes y *clusters* de cultura.
- A través de soportes financieros como los microcréditos.
- Apoyos para participar en eventos internacionales.
- Estimulando o promocionando eventos y turismo locales.
- Colaborando con la visibilización de los artistas en el exterior a través de campañas o trabajos periodísticos.
- Con la aplicación y fiscalización de los derechos de autor

No es fácil exportar música, para ello se necesita trabajo duro, paciencia, ayuda y buena suerte, pero sobre todo se necesita buena música, como la colombiana.

El diseño como estrategia de inserción internacional

Por Luciano Borgoglio

Para comenzar quisiera repasar algunos conceptos que pueden ayudarnos a enmarcar la problemática de cómo establecer estrategias para comercializar internacionalmente bienes y servicios de carácter local, para luego acercarme a la clase de respuesta que me gustaría proponer.

POSFORDISMO, ECONOMÍA CREATIVA, INDUSTRIAS CREATIVAS Y EL LUGAR DEL DISEÑO

Resultan evidentes las transformaciones ocurridas en el seno del modo de producción capitalista en las últimas décadas, transformaciones que dieron lugar al posfordismo o economía del conocimiento o sociedad de la información entre otras denominaciones más o menos satisfactorias y rigurosas.

Luego de un largo período caracterizado por la producción en masa de productos estandarizados sobrevivieron en los países centrales –y luego desigual y heterogéneamente en los países en desarrollo– importantes cambios en el paradigma productivo que desde entonces debe responder a una demanda cada vez más orientada a la diversidad, a la novedad, a la calidad y a los aspectos simbólicos de los productos.

En el seno de esta gran transformación toma sustancia y fundamento la noción de economía creativa. Esta noción advierte el potencial de la creatividad como factor de desarrollo social, económico y cultural en un mundo globalizado donde dominan y proliferan las imágenes, los sonidos, los textos y los símbolos.

Las industrias creativas son pensadas en la encrucijada entre las artes, la cultura, los negocios y la tecnología en donde el capital intelectual es el principal insumo. El carácter multifacético de estas industrias sugiere políticas públicas transversales en las que tomen parte distintos órganos de go-

bierno como los que tienen a su cargo la educación, la cultura, la economía, el comercio exterior, etc. Según las condiciones particulares de los ámbitos en donde se definen, es decir, según el país –ministerios y organismos, según sea el caso–, las industrias creativas pueden incluir un rango amplio de actividades tales como la música, los libros, los diarios, las artes visuales y escénicas, la cinematografía, la animación digital, los videojuegos, la arquitectura, la publicidad y, por supuesto, el diseño.

Para hacer frente a una demanda cada vez más atomizada, diversificada y cambiante, cobra relevancia la adopción de métodos y técnicas para la interpretación de la dimensión simbólica de los productos y la aplicación de dicho conocimiento a sus procesos de producción, y, el diseño, como veremos, brinda valiosas herramientas para hacerlo.

EVOLUCIÓN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL
DE INDUSTRIAS CREATIVAS –DGINC–. LAS INDUSTRIAS
CREATIVAS Y EL DISEÑO EN BUENOS AIRES

La evolución institucional del organismo del cual formo parte es sintomática de las transformaciones que he delineado por lo que me permitiré hacer breves referencias por su carácter ilustrativo.

En 2004 se crea en la órbita de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires la Subsecretaría de Industrias Culturales, en cuyo seno funcionó el Observatorio de Industrias Culturales. En el año 2006 la Subsecretaría, y por lo tanto el Observatorio, pasan a la órbita del Ministerio de la Producción para luego, en 2007, pasar a denominarse Dirección General de Industrias Creativas y Observatorio de Industrias Creativas, respectivamente, en el actual Ministerio de Desarrollo Económico. Finalmente, a comienzos de 2009, se fusiona la Dirección General de Industrias Creativas con la Dirección General de Comercio Exterior para formar la actual Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior.

Como puede verse, la evolución de la DGINC bosquejada refleja el reconocimiento de los aspectos económicos de estas actividades con su traslado de la órbita cultural a la económica del gobierno, mientras que, al tiempo, participa de la ampliación en su campo de acción lo cual puede verificarse con el paso de la noción de industrias culturales al de industrias creativas, transición de características complejas que no podrían tratarse en profundidad en esta ponencia.

Por otra parte, la promoción de las industrias creativas se beneficia de la incorporación del organismo de Comercio Exterior permitiendo operar sobre la totalidad de sus cadenas de valor. De esta manera, pueden plan-

tearse planes estratégicos integrales que contemplen tanto la cuestión del desarrollo local de estas industrias como su internacionalización.

La Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior tiene por objetivo colaborar en la dinamización del entramado productivo y de la calidad de vida de los habitantes a través de la promoción del diseño, profundizar en el desarrollo de las industrias creativas de la ciudad a lo largo de toda la cadena de valor y aumentar la presencia de la producción porteña en los mercados internacionales. Este organismo cobra particular importancia en una ciudad de las características de Buenos Aires, donde las industrias creativas representan aproximadamente el 9,1% del valor agregado y el 9,5% del empleo. Por otra parte, existe una fuerte internacionalización de dichas industrias: en 2007 las industrias creativas argentinas, fuertemente concentradas en Buenos Aires, generaron divisas por 2.880 millones de dólares, un incremento del 179% respecto de 2003. Buenos Aires es ampliamente reconocida por la diversidad y abundancia de su producción cultural y creativa, por contar con recursos humanos de alta calificación y una gran infraestructura cultural, entre otros aspectos.

La Dirección está conformada por tres unidades de gestión en las cuales participan más de cien empleados: Industrias Creativas, dedicada a la promoción de las industrias discográfica, editorial, del audiovisual y del videojuego locales. Comercio Exterior: dedicada a la promoción de las exportaciones de la ciudad y la internacionalización de las empresas locales –trabajo realizado de manera transversal con las restantes áreas–, y el Centro Metropolitano de Diseño o CMD.

El CMD se encuentra ubicado en el barrio porteño de Barracas, en un edificio de 12.000 m². Fue creado para asistir a empresas, diseñadores y emprendedores de Buenos Aires con el objetivo de mejorar su competitividad a partir del diseño y la innovación. Una de tales formas es elaborando y difundiendo conocimientos que sirvan a la gestión del diseño. Las áreas del CMD son IncuBA, Oficina de Moda de Buenos Aires, Gestión de Diseño y el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación.

Una institución de estas características cobra relevancia en el marco de una ciudad como Buenos Aires. En los últimos años se han dado ciertas condiciones que dieron mayor visibilidad al sector del diseño en la ciudad: el gran crecimiento experimentado por los corredores comerciales, particularmente Recoleta y Palermo, el aumento de la matrícula universitaria de la mano de la proliferación de nuevas ofertas educativas en el sector y la distinción dada, por parte de la UNESCO, a Buenos Aires como la primera Ciudad Creativa del Diseño en 2005, entre otras.

DINAMISMO Y VOLUMEN DEL COMERCIO EXTERIOR DE
BIENES CREATIVOS Y DE DISEÑO. LOS BIENES DE DISEÑO
COMO “CREACIONES FUNCIONALES”

La constatación de que las actividades basadas en la creatividad, el talento y la innovación tienen un desempeño económico que supera al resto ha contribuido a visibilizarlas como sectores productivos por derecho propio, adicionalmente de los atributos culturales o simbólicos que le son adjudicables.

Las industrias creativas han mostrado un dinamismo excepcional en el comercio internacional con un crecimiento de un 8,7% anual entre 2000 y 2005, alcanzando en este último año el 3,4% del comercio mundial según datos de la UNCTAD. Uno de los factores que explica la creciente demanda para las industrias creativas es el incremento de los ingresos reales de los países industrializados que aumentó la demanda de bienes elásticos en el ingreso tales como los bienes y servicios creativos. Dentro del comercio global del sector los bienes representaron el 79% del total en 2005. Aunque hubo una caída en 2006, no se puede negar la tendencia general creciente, con un incremento del 77,3% entre 1996 y 2005. Durante este mismo período los países en desarrollo incrementaron su cuota de mercado ya que aumentaron su participación en el total del comercio mundial de bienes creativos de un 29% a un 41%.

Dentro de este dinamismo es notable el volumen del comercio internacional de bienes de diseño. El comercio mundial de bienes tales como juguetes, joyas, moda, artículos de interior, etc., en 2006 fue de 198.220 millones de dólares. Aunque también hubo una caída en 2006, fue similar a la experimentada por el conjunto de bienes creativos, del 9,1%. En 2006 los bienes de diseño representaron nada menos que el 65% del conjunto de bienes creativos, y si se toma el conjunto de países emergentes, la proporción asciende al 75,2%, mientras que en Sudamérica resulta del 80,8%. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que las clasificaciones estadísticas no permiten una identificación clara de aquellos bienes con mayor contenido de diseño y mucho menos aislar el contenido de diseño del producto final, por lo que las cifras tienden a sobredimensionar el sector. En Argentina, en particular, la evolución reciente de las exportaciones de bienes de alto contenido de diseño dobla el crecimiento del volumen total de exportación.

Obviamente, el comercio global de esta clase de productos supera largamente las restantes categorías de bienes creativos como artesanías, audiovisual, música, publicaciones, etc. Dentro del conjunto de bienes de diseño, las categorías de mayor presencia son interior, moda y joyas, en ese orden.

Los bienes de diseño son considerados por la UNCTAD como *creaciones funcionales* producidas por un grupo de industrias relativamente más *orientadas a la demanda*. Como afirma esa misma institución, la mayoría de los bienes y servicios no existirían o no alcanzarían a diferenciarse en los mercados sin la intervención del diseño.

LA GESTIÓN DEL DISEÑO EN GENERAL

La fuerte entrada del diseño en la política pública local a la que hice referencia es también una respuesta a las transformaciones comentadas al principio. De hecho, una de las cuestiones fundamentales a las que debe dar respuesta cada territorio es la de generar una diferenciación que la aleje del ámbito homogéneo de los *commodities* en un mundo globalizado. La respuesta a esta cuestión, que intentaré formular aquí, es precisamente la gestión estratégica del diseño.

El diseño es una de las principales vías para la incorporación de conocimiento en la actividad productiva y, por lo tanto, para la generación de mayor valor agregado en la producción local. En este sentido, el diseño puede pensarse menos como una disciplina en el borde de lo artístico y artesanal, aplicada a un puñado de bienes característicos considerados “de diseño”, y más como un proceso aplicable, en mayor o menor medida, al conjunto de los bienes y servicios que ofrece una economía, mejorando su competitividad a través de la diferenciación e incluso la reducción de costos.

Este proceso resulta una opción más accesible para los países en desarrollo que una transformación radical de su perfil productivo, y resulta especialmente atractiva para pequeñas y medianas empresas que busquen complejizar su oferta. Aún en los sectores más tradicionales existe la posibilidad de realizar esfuerzos de diferenciación de productos que redunden en una mejor inserción internacional.

La presencia del diseño es transversal a los diferentes bienes y servicios, aún siendo desigual y heterogénea. El diseño ya sea gráfico, industrial, textil, de indumentaria e interactivo, participa de la producción de moda, juguetes, joyas, videojuegos, publicaciones, etc., pero también en otros campos como envases, máquinas, herramientas, sanitarios y grifería, equipamiento urbano, electrodomésticos, productos electrónicos en general y un largo etcétera. Sin embargo, a la hora de hacer un abordaje cuantitativo del impacto económico, como el realizado antes, puede ser útil apelar a ciertas reducciones y circunscribirse a un conjunto de bienes definido, es decir, con alto contenido de diseño. Pero deben tenerse en mente constantemente los límites de ese enfoque.

La mejora de la competitividad que señalé, llevada al ámbito de la inserción internacional, implica que las actividades de diseño pueden mejorar el perfil de especialización productiva y comercial de las empresas. A través de la exportación de productos diferenciados pueden aumentar las cuotas de mercado en volumen y diversificación de destinos, mientras que pueden disfrutar de cobrar precios superiores al sustraerse temporal y parcialmente de la competencia a través de esa misma diferenciación. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial argentino ha demostrado que la realización de actividades de diseño ha tenido consecuencias positivas sobre la performance económica de las empresas en general y sobre su desempeño exportador y apertura de nuevos mercados en particular.

LA IDENTIDAD ESTRATÉGICA EN PARTICULAR

Entre las diferentes herramientas ofrecidas por la gestión estratégica de diseño para el posicionamiento externo de la producción se destaca la *identidad estratégica*. La identidad puede pensarse como una vía concreta para la diferenciación de productos locales en el mercado internacional. Dicha identidad no se reduce a un aspecto definido y preexistente de los productos, sino que se concibe como una dimensión susceptible de ser construida.

La identidad, pensada en estos términos, es un sistema complejo y dinámico de relaciones que los productos establecen dentro del mercado y la sociedad. La comprensión y la creación sobre este sistema exige la observación y la consiguiente elaboración de estrategias. Estas estrategias han sido conceptualizadas y estudiadas en sus materializaciones concretas en el marco del Instituto Metropolitano de Diseño² e Innovación del Centro Metropolitano de Diseño. Pueden consultarse en Internet publicaciones como *Identidad estratégica, En torno al producto*, y *A través de las experiencias*³, pensadas como herramientas prácticas de incorporación de diseño especialmente para pequeñas y medianas empresas.

En definitiva, esta perspectiva permite, a través del diseño, desarrollar estrategias que pongan en juego el reconocimiento del *origen* como parte fundamental en la creación de valor. Los procesos de globalización, en muchos casos, han desplazado a un segundo plano el sentido del origen de la

² Consultar, <http://imdi-cmd.blogspot.com/>

³ Cfr., <http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf/A%20trav%20E9s%20de%20las%20experiencias.pdf>

producción. La idea del origen geográfico es reemplazada por otras formas de *identificación*, generalmente la *marca*. Por lo tanto, la generación de valor por identificación de un producto con su lugar de origen, el intercambio emotivo y cultural asociado, en la actualidad es una operación de contratenencia.

La cuestión es la construcción de cursos de sentido, productos que sean historias, lugares, un conjunto de valores compartidos. El producto se convierte en un vehículo para construir narraciones, experiencias que cuentan deseos y expectativas. Como enuncia el filósofo francés Jean Baudrillard (1969: 224) en su libro *El sistema de los objetos*, “para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo [...] [el objeto-símbolo] es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia”. Una diferencia que, cada vez más, opera a escala global.

Desde esta perspectiva el producto es un objeto *global* en dos sentidos. Por el mercado al que se refiere, nichos con significado a escala y contextos diversos pero planetarios, pero también por el modo en que es generado y construido, a través de la interacción compleja de factores como el diseño, el embalaje, la comunicación y el punto de venta. Se trata de la concepción de productos a través de los lugares y la visualización de los lugares a través de los productos.

Los análisis de identidad estratégica se basan en la observación de un universo de productos reconocidos como foráneos, como portadores de una serie de valores y características que llegan desde el exterior. En cada caso se detectan y analizan los valores comunicados, los valores *elegidos* para ser comunicados, por parte de los productores del mundo para posicionar sus realidades locales.

Al mismo tiempo se construye un mapa del consumidor. Se reflexiona sobre los valores comunicados pero partiendo de la observación de los deseos que los consumidores canalizan mediante el consumo de lo externo. Como afirma Giulio Ceppi en una hermosa metáfora, el mundo es una rica combinación de colores diversos y no ese gran gris generado por los gustos homogeneizadores de las multinacionales. Es una composición, donde cambiando de punto de observación, cambia la percepción cromática.

COMENTARIOS FINALES

Para concluir, espero haber transmitido el potencial del diseño para la apertura de mercados como generador de alternativas locales en mercados globales y, en definitiva, como propiciador de la diversidad cultural. Toda estrategia de incorporación de conocimiento en la producción

potencia la competitividad no-precio de los territorios, pudiendo contribuir a protegerlos, al menos en parte, de los vaivenes coyunturales. Vaivenes que desde hace unas décadas a esta parte parecen cada vez más frecuentes. Y vaivenes a los que desde este Seminario hemos intentado dar una humilde respuesta desde el campo de lo cultural o creativo.

Debido a las transformaciones de largo alcance que enuncié al principio, es cada vez más dificultosa la delimitación estricta, el encontrar bordes precisos para lo cultural o creativo. Y además, esas mismas transformaciones hacen de esos bordes algo menos significativo. Por su propia naturaleza, el modo de desarrollo actual pone en cuestión y desdibuja esos bordes. Como afirma Baudrillard, entra en escena, dominando cada vez más al valor de uso y el valor de cambio, el valor de signo de los objetos.

Y en este sentido, Scott Lash y John Urry van aún más lejos, argumentando que en la producción el componente de diseño forma una proporción cada vez más grande del valor de los bienes. El proceso específico de la fuerza de trabajo pierde importancia en el aporte al valor agregado, y la adquiere, en cambio, el valor de diseño.

Quisiera dejarles el mensaje de que es necesario desarrollar enfoques y miradas que, además de dar cuenta de los objetos de la cultura, pueda poner en evidencia la cultura en los objetos.

BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, Jean (1969). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

CONCLUSIONES DE SECCIÓN

Buenas prácticas en el sector cultural

En la actualidad se observa el surgimiento de nuevos esquemas y nuevos modelos de desarrollo donde lo cultural se convierte en un factor clave para el éxito del proceso de renovación. Se requiere entonces trabajar de forma clara y sistémica en la construcción de políticas públicas que brinden alternativas de financiación al sector cultural, con claros esquemas regulatorios y mecanismos de implementación, para luego verificar los logros y las transformaciones de los procesos culturales que estas acciones deben generar. Es igualmente importante adelantar la formulación de política pública de manera comparada para aprender de las experiencias exitosas que se han desarrollado en otros países.

La política pública y las acciones privadas deben apuntar a lograr la formación de redes cooperativas entre los distintos sectores de la economía y la cultura. El rol principal del sector público es estimular un ambiente favorable para la inversión a través del marco normativo e institucional, particularmente en el tema fiscal. De esta manera, el sector privado tendrá más incentivos para integrarse a los procesos culturales, invirtiendo en la búsqueda de utilidades, pero también como un compromiso de responsabilidad social corporativa.

Estas redes culturales, basadas en alianzas entre lo público y lo privado, permitirán la generación de capital social fundamental en la construcción de identidades, el sentido de pertinencia, la cohesión social y la convivencia ciudadana. Una articulación exitosa entre el sector público y el privado requiere el desarrollo de nuevos códigos que permitan ese diálogo entre lo cultural y lo económico, de modo que se adelanten acciones conjuntas desde todos los sectores de la economía en beneficio mutuo, de manera co-responsable y no asistencial.

Esta interacción entre el sector productivo y el sector cultural debe inscribirse en el marco no solamente de responsabilidad social y de valora-

ción de las economías de escala, sino de reales acciones de inclusión social, pues en general el sector productivo no asume este proceso.

No obstante, no debe olvidarse que el reto es entender a la cultura como un sector productivo en sí mismo y transformar la antigua necesidad de asistencia externa (proveniente de fuentes públicas o privadas) hacia la auto-sostenibilidad y la autorregulación. En este sentido es importante comprenderse a sí mismo como un empresario de la cultura y utilizar las herramientas de la administración de negocios para alcanzar la sostenibilidad.

El emprendedor exitoso en las industrias culturales es capaz de entender y administrar el riesgo, proyectando la creatividad hacia innovaciones en la organización y procesos de la empresa, no solo hacia el producto. Debe encontrar vías para poner el talento en el mercado. Un negocio creativo parte de la pasión del emprendedor, no importa si su trayectoria es artística o si viene de la economía tradicional.

Un empresario cultural debe saber alimentar el talento, reconocer que se necesita espacio para crear y dar valor al tiempo creativo. Debe ser capaz de reconocer, antes que otros, el valor monetario del producto cultural. Como cualquier otro empresario necesita mantenerse actualizado, conocer su sector, investigar. Solo así podrá crear nuevas oportunidades para el talento con el que trabaja. Un emprendedor cultural no tiene miedo de innovar sus métodos de creación/producción, por ello apropia los desarrollos tecnológicos, sobre todo de las tecnologías de información y comunicaciones TIC.

Aunque hay emprendedores culturales natos, estos no son suficientes para desarrollar la industria. Se requiere un aumento en el número de gestores culturales, para lo cual deben incrementarse los espacios de formación. En cualquier caso, empresarios de otros sectores pueden trasladarse a la cultura y aportar su experiencia. La labor del empresario/gestor cultural también consiste en convertir las prevenciones del artista/creador frente al lucro en una mayor capacidad de innovación y creatividad, canalizando su energía hacia el desarrollo de su negocio y de la industria.

A la hora de entrar en el mercado es necesario reconocer las potencialidades del bien cultural ofrecido. La diferenciación de los productos creativos locales posibilita su inserción en los mercados globales si se acompaña de estrategias de promoción, impulso a la calidad y políticas de apoyo institucional. La responsabilidad del Estado en esta tarea es favorecer desde la política pública la profesionalización del sector y la circulación de los bienes y servicios culturales. De la misma forma, no debe enfocarse solo en la producción, sino en educar a los consumidores y estimular la demanda de bienes y servicios culturales.

Se propone la creación de una mesa internacional para el desarrollo local de la cultura, “Mesa para el desarrollo *glocal* de la cultura”, con representantes del sector privado, sector público y sociedad civil, de financiación mixta, que actúe como un impulsador para el sector.

La responsabilidad para alcanzar una economía cultural con industrias culturales exitosas y sostenibles, es compartida. Tanto en el ámbito de lo público como en el privado es necesario reconocer al sector cultural como un sector productivo con alto potencial de crecimiento, un sector que necesita más educación, más inversión, más mercados. Un sector en el que sus miembros deben reconocerse a sí mismos como empresarios y hacer uso de su autonomía, desarrollando sus propios modelos de negocios y renovando su vieja necesidad de asistencia externa. Con esa conciencia y el compromiso de todos el sector seguirá creciendo y fortaleciéndose.

[SECCIÓN III]

EL PODER DE LA CULTURA

CAPÍTULO 6

La cultura en tiempos de crisis

Relatora: Estefanía González

PRESENTACIÓN

André Frenette, Director de la Comisión Interamericana de Cultura, y Edgar Morin, reconocido filósofo y político francés de origen judío-español, fueron, en su orden, los encargados de dar cierre al Seminario.

A manera de conclusión, pero especialmente de reto y desafío, tanto Frenette como Morín nos proponen un cambio en las políticas públicas culturales a partir de dos planteamientos principales: (1) la importancia y necesidad de vincular a los jóvenes en el proceso de diseño e implementación de dichas políticas, y (2) la necesidad de replantear el debate sobre la circulación de los contenidos a partir de la democratización de la cultura y la educación, que hoy es posible gracias a internet.

Por otra parte, y en concordancia con lo expuesto por los demás ponentes del Seminario, Frenette y Morin apoyan el nuevo sentido de la cultura como motor del desarrollo económico sostenible y como herramienta para promover el desarrollo social y prevenir problemas derivados de la exclusión, la pobreza y la inequidad social. No obstante, más allá de esto, se destaca el reto de avanzar en la discusión hacia los sectores y actores que están en capacidad de tomar decisiones políticas y económicas.

Intervención de André Frenette, Director de la Comisión Interamericana de Cultura

Este ha sido un Seminario de vital importancia porque en estos tiempos de crisis nos ha recordado el importante papel que ha jugado y puede jugar la cultura en las Américas. Desde la perspectiva del desarrollo social podemos estar de acuerdo que en tiempos económicos de crisis el problema va más allá de las finanzas: las desigualdades sociales y económicas se profundizan aún más produciendo la exclusión, y uno de los grupos vulnerables más afectados es la juventud lo que trae como consecuencia la generación de comportamientos delictivos.

Desde una perspectiva económica estarán ustedes de acuerdo en que la industria creativa y la cultura pueden ayudar al crecimiento en el futuro. En la Organización de Estados Americanos –OEA– hemos tratado de promover estas perspectivas de desarrollo. Muchas veces la cultura se ha mirado con un lente “cortoplacista” por un pequeño sector de la población, también ha sido considerada como un gasto y no como una inversión. Afortunadamente esto está cambiando debido a que las organizaciones internacionales y los gobiernos cada vez más están reconociendo el importante papel de la cultura en la inclusión social, en el desarrollo económico, en la creación de empleo y en la lucha contra la pobreza. Es por ello que el Comité Interamericano de la OEA (también conocido como Comisión Interamericana de Cultura –CIC–) ha decidido adoptar como mandato básico a la cultura como herramienta para el desarrollo económico y social. El comité está formado por los representantes de los ministros de cultura de los países y organizaciones miembros de la OEA.

El CIC es el responsable de supervisar y de implementar las políticas de la OEA en lo referente a la cultura a partir de la colaboración de expertos en el tema a lo largo y ancho del hemisferio. El plan de acción de CIC ha sido elaborado alrededor de dos áreas prioritarias: 1) el desarrollo de la capacidad institucional para el apoyo a las industrias con el propósito de promover

tanto el desarrollo económico como la cultura, y 2) la promoción de la inclusión social a través de la cultura de tal manera que se pueda involucrar a la juventud en estas actividades.

En cuanto al primer punto, la Organización de Estados Americanos le ha prestado especial importancia ya que, como lo indica el Banco Mundial, el comercio internacional y las industrias creativas crecieron el 8.8% entre 2003 y 2005, además de que las industrias culturales aportan el 7% al Producto Interno Bruto mundial.

El arte y la cultura también tienen una gran incidencia en el mercado laboral ya que les son inherentes el desarrollo de ciertas habilidades que luego van a ser la base para la evolución de sectores como artesanías, turismo, conservación de patrimonio histórico, radio, televisión, tecnologías interactivas, etc. Esta incidencia en el mercado laboral se puede hacer desde proyectos pequeños a partir de los cuales es posible causar grandes impactos. En Colombia la ONG La Familia Ayara es un ejemplo. A través de una mezcla innovadora de entrenamiento de base comunitaria y empresas con ánimo de lucro ha hecho un importante aporte al desarrollo de la economía cultural del país y al bienestar comunitario y social. Emprendimientos como el de esta ONG contribuyen a contrarrestar las principales causas de la exclusión social a través de la promoción del respeto por la diversidad y del sentido de pertenencia a una comunidad.

Un estudio realizado en los programas de arte canadienses demostró que la juventud en riesgo matriculada en esos programas no solamente desarrolló competencias artísticas sino autoconfianza, mejores relaciones con los demás, mayor disposición para resolver conflictos y disminución de problemas emocionales, fracaso académico y alcoholismo. Esta es una evidencia de que la cultura no solamente puede brindar una voz para los grupos excluidos socialmente, ayudándole a expresar su identidad y herencia, sino que también es vital para el desarrollo económico, porque brinda oportunidades económicas que pueden ayudar a derribar las barreras de la exclusión y la pobreza.

En mi primera visita el año pasado a Colombia, a Medellín, tuve el honor de ver de primera mano el impacto que la cultura ha tenido en la comunidad de esa ciudad. El arte ha sido utilizado para comprometer a la juventud en la solución de problemas sociales como la pobreza y la violencia urbana. La ciudad de Medellín es sin duda uno de los mejores ejemplos en el mundo entero sobre cómo los gobiernos locales en colaboración con recursos comunitarios y la empresa privada pueden comprometerse para solucionar graves problemas.

Igualmente quisiera compartir con ustedes algunos de los puntos más importantes que han sido considerados por el CIC en nuestro esfuerzo colectivo para contribuir a aliviar los retos que estamos enfrentando en el sector cultural en el actual contexto mundial:

1. Para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos hay que reconocer que un sector cultural sostenible repercute en la creación de empleo y en el crecimiento económico.
2. Quienes trabajamos en cultura debemos dejar de discutir entre nosotros mismo sobre la importancia de este sector para la economía y entablar diálogos y discusiones con quienes toman las decisiones como los ministerios de desarrollo económico, de finanzas o las diferentes entidades de cooperación internacional. Cuando en Trinidad y Tobago se reunieron durante una Cumbre de las Américas presidentes, primeros ministros y ministros, hicieron la siguiente declaración: "...la cultura tiene un papel fundamental en el desarrollo en general de nuestros países para combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida de nuestra gente. Nosotros, los presidentes, hemos reconocido la positiva contribución de la cultura para desarrollar la cohesión social y tener unas comunidades más fuertes e incluyentes, para promover el diálogo intercultural, con el respeto por la diversidad cultural para lograr el entendimiento para promover cultura y para lograr una mayor participación social. Igualmente estamos comprometidos a ampliar nuestros esfuerzos para promover la cultura, la industria y demás actividades como parte de nuestra política nacional para la promoción y el crecimiento económico, creación de empleo, generación de ingresos, especialmente para adultos jóvenes".
Si los presidentes y primeros ministros del hemisferio consideraron a la cultura de vital importancia, los ministros del ramo harán lo propio. Una sugerencia: para seguir impulsando el sector de la cultura, en una misma mesa de discusiones y negociaciones deben sentarse no solo los representantes de este sector sino los de todos aquellos que tiene la capacidad de tomar decisiones en áreas vitales.
3. Considerando la dificultad que es conseguir financiación o créditos para las industrias culturales, tenemos que intercambiar ideas sobre este tema y aprender de proyectos exitosos. Brasil, por ejemplo, ha desarrollado modelos de financiación innovadores. También,

los gobiernos de los países necesitan trabajar de la mano con entidades que como el Banco Interamericano de Desarrollo brindan apoyo a proyectos culturales en la región.

Los países miembros de la OEA necesitan trabajar juntos con miras al fortalecimiento de la capacidad institucional y de la infraestructura del sector cultural e intercambiar las mejores prácticas que se hayan ejecutado al respecto.

4. Uno de los retos más importantes que enfrentan nuestros creadores y artistas para poder capturar audiencias nacionales e internacionales a través de mecanismos de mercadeo es que nuestros países no hay modelos unificados al respecto y nuestras tecnologías también son diferentes. En este punto tenemos que trabajar conjuntamente lo mismo que en brindar capacitaciones, a quienes deseen crear una industria cultural, sobre lo que son los derechos de propiedad intelectual.

Para terminar, considero que todos los que estamos en el área de la cultura debemos duplicar nuestros esfuerzos para garantizar que las personas encargadas de tomar decisiones estén suficientemente enteradas de la importancia de la cultura para el desarrollo, y de las industrias culturales también, para que desde sus cargos promuevan políticas públicas encaminadas a su fortalecimiento.

Conferencia del profesor Edgar Morin

Antes de empezar, una inquietud: en este momento los gastos militares son de miles de millones de dólares; sería interesante saber cuánto se le asigna a la cultura; pienso que entre las dos situaciones no hay ninguna proporción.

La primera cosa que me parece necesario recordar es que siempre la palabra cultura es un camaleón conceptual. ¿Por qué? Porque la palabra cultura tiene varios y diversos sentidos totalmente diferentes. La gente habla de cultura sin tener conciencia de que van de uno a otro sentido.

Primer sentido de la *cultura*, el antropológico. Lo que caracteriza a los seres humanos y diferencia de los animales es que cada generación debe aprender saberes, artes, lenguaje, música... La cultura es el conjunto de todas las cosas que van a diferenciar al mundo humano del mundo animal. Pero también están *las culturas*: etnográficas, étnicas, es decir, de una nación, de una provincia, que tienen sus rasgos particulares, sus bailes, su música, su literatura, sus tradiciones y sus mitos. Son dos versiones diferentes del concepto de cultura: la primera, universal, y la segunda, particular. Pero hay una ligazón muy fuerte entre las dos. ¿Por qué? Porque si la cultura es un hecho humano de todas las civilizaciones es evidente que nunca se puede ver *la cultura*. *La cultura se ve a través de las culturas diversas*. Por ejemplo, el lenguaje humano tiene en todas las sociedades la misma estructura de palabras, pero las lenguas son todas diversas. En toda sociedad hay músicas diversas. No hay la música, *hay las músicas que hacen ver la música*.

Eso tiene una significación, pienso, muy importante con relación a las cosas universales y a las cosas particulares humanas. Digamos, la unidad humana es fundamental en la cultura, pero esta unidad se traduce a través de las diversidades, de singularidades. Y si nosotros queremos respetar la cultura, debemos respetar las culturas y sus diversidades, porque la diversidad cultural es un tesoro de la unidad humana, como la unidad humana

es el tesoro de la diversidad. Esto significa que cuando hay que propagar la cultura se debe ayudar, favorecer, a las varias culturas sin olvidarnos que ellas tienen como rasgo común su textura: la cultura humana, la unidad humana.

Dos sentidos de la palabra cultura, pero, hay un tercer sentido: llamamos en general cultura a la *cultura humanista*, es decir, a la literatura, a las artes, a la música, a la poesía, a la filosofía. Esta cultura humanista se desarrolló en nuestra civilización a través de la creatividad, pero sobre todo de los escritores, de la enseñanza en la escuela, en la universidad. Pero hoy día también hay una *cultura científica*. Es evidente que tantas cosas que hacen parte de nuestro patrimonio cognitivo llegan de las ciencias. Pero debemos saber una cosa que me parece muy importante para una política cultural: la estructura de la cultura científica es totalmente diversa de la estructura de la cultura humanista. ¿Por qué?, porque la cultura científica es una cultura especializada en las disciplinas varias, y, en general, hay muchos conocimientos que vienen de la cultura científica pero que no llegan a la cultura humanista. Esto se da porque hay hoy día una separación muy dañina entre la cultura científica y la cultura humanista, lo que significa que la cultura humanista es como un molino que no tiene el trigo para consumir, es decir, le falta una conexión bastante grande con los conocimientos importantísimos de la cultura científica. Ahora bien, lo que le hace falta a la cultura científica es lo que contiene la cultura humanista.

Como la cultura científica es demasiado especializada no hay, con la excepción de algunos grandes sabios, la capacidad de reflexionar sobre los problemas fundamentales humanos. Sin embargo hay quienes reflexionan sobre ellos. Lo podemos ver en las historias de Shakespeare, en los ensayos de Montaigne, en la obra de García Márquez. Este poder de reflexión le hace falta a los científicos, el pensar qué significan los progresos de la ciencia ya que estos, lo sabemos muy bien, son ambivalentes: hay beneficios intelectuales cognitivos y técnicos que vienen de las ciencias, pero hay las armas nucleares que llegan desde las ciencias también. Es aquí donde radica la necesidad de reflexionar sobre los problemas humanos fundamentales, y esto se puede hacer si hay conexión, comunicación permanente.

También existe otra cultura que se puede llamar *cultura de masas*, que es transmitida a través de medios como la televisión y el cine. Esta cultura de masas tiene varios problemas. Por un lado, permite una cierta democratización de algunos rasgos de la cultura tradicional humanista, pero por otro lado hace una vulgarización, una degradación de la cultura. Yo pienso también que en este sector, de la cultura de masas, hay que favorecer la diversidad, no dejar, digamos, la dominación de uno o dos grandes cana-

les; hay que favorecer una variedad de canales como los que ahora existen: canales científicos, canales de viajes, canales musicales, etc. De este modo podemos saber que la palabra cultura no es tan sencilla, que se debe a una diversidad de aceptaciones, y que para cada aceptación se necesita tener una visión propia de política cultural.

Bien podemos saber, ahora, digamos, sobre cultura humanista porque parece evidente que no se debe reservar a una elite de poder escoger la poesía, la música clásica... Hay una necesidad de democratización fundamental. Esto me parece una misión muy importante. Pero hay varios problemas. Un ministro de la cultura francés que conocí muy bien, Jack Lang, quería fomentar la cultura, sin embargo, había un problema: aún teniendo fondos para ello la creatividad no se puede prever, programar. Aunque haya fondos para realizar una película, esta puede resultar buena o mala. Nuestro ministro francés ayudó con fondos a la realización de *Anton*, del excelente director polaco Andrzej Wajda, pero no podíamos prever cómo resultaría. Esta es una dificultad que siempre estará presente.

Por otra parte, hay esta contradicción con respecto a las ayudas institucionales: en el pasado eran los reyes quienes ayudaban a los doctores, y también los llamados mecenas. Ahora están los gobiernos o ministros. Pero hay siempre una contradicción, una cosa difícil de conciliar entre la visión "oficial" y la de los nuevos creadores. Ustedes saben muy bien que al nuevo creador no se le acepta fácilmente, tal como sucedió con los impresionistas en Francia quienes fueron rechazados por los "oficiales". Este es un problema de apertura mental en el que hay que pensar.

Una última cosa que para mí es muy importante. Cuando leemos una obra de Dickens, de Dostoievski, de Balzac, cuando vemos una obra de teatro de Moliere, de Shakespeare, cuando estamos frente a una pantalla de cine, sabemos que algo pasa. Se dan procesos de identificación, de comunión con, por ejemplo, los personajes de una película. Esto implica una comprensión mucho más profunda de la vida normal. ¿Por qué? Nosotros podemos ver a un vagabundo como el Carlitos (Charlot) de Charles Chaplin en la vida real, pero nos disgustan. Sin embargo, en una película, producen simpatía. Podemos ver al personaje del padrino de Coppola, vemos que es un criminal, pero no es solamente un criminal ya que también tiene un profundo sentido de amor filial. Frente a una película somos más comprensivos que en la vida normal, y cuando retornamos a ella perdemos de vista todas las verdades que encontramos en el teatro, en literatura, en el cine, entonces, el problema es cómo mantener la conciencia de estas verdades más allá de la pantalla, más allá de la lectura, más allá del teatro. La vida cotidiana es eso: es integrar las verdades humanas, porque la literatura o el teatro o el cine no son un

lujo, son un modo de conocer y sentir qué significa la condición humana, la subjetividad humana, las pasiones, la vida.

Entonces, ¿cómo hacer para entender que leer, ver una película o una obra de teatro no es un lujo sino que hay en estas experiencias verdades muy importantes, concentradas, que nosotros hemos sentido y que después olvidamos? Hay un problema de concientización del valor de las artes, de la poesía, de la literatura, y al final, de la poesía. La poesía no es solamente gozar de versos muy lindos, musicales. Esto es importante, pero, ¿por qué sentimos la diferencia entre la prosa y la poesía? Porque la poesía nos da un estado de emoción, de exaltación, por lo tanto, pienso, que la poesía es un modo de aprendizaje de la vida porque está dividida en dos partes iguales: una parte de prosa que significa hacer cosas que no nos gustan, que estamos obligados a hacer sin placer, para ganarnos la vida y al mismo tiempo perderla. Pero la poesía son los momentos de emoción, de comunión, de hermandad, de amor. Esta es la parte más importante de la vida. Y pienso que la enseñanza, la educación, no está hecha únicamente para prepararnos para ser profesionales. Como anota muy bien Jean Jacques Rousseau, maravilloso filósofo francés siglo XVIII que escribió un libro sobre la educación, refiriéndose a lo que el maestro le dice a su alumno: “quiero enseñarte a vivir”. Hay que concebir que no hay un divorcio entre la vida real y la vida más o menos imaginaria, la de la poseía, la del arte.

Pienso que las misiones de las políticas culturales son a la vez muy diversas, muy ondas y muy necesarias. Gracias por su atención.

Sesión de preguntas por parte del auditorio

- Hay una diferencia entre el producto cultura y la cultura en sí, y vemos cómo los gobiernos invierten mucho en el producto cultura y no en la cultura. ¿Usted está de acuerdo en invertir en la cultura para poder decir: esta es la cultura de los Estados Unidos, esta es la cultura de Colombia, etc.?

Respuesta de Edgar Morin. Pienso que la palabra producto se puede concebir para las obras culturales, pero también es una palabra empleada en sentido económico, en función de un mercado. Es verdad que hay toda una cultura que se encuentra dentro de un mercado. Si se quiere comprar una obra de arte, hay que ir al mercado. Pero hoy día, a causa de internet, está en el debate que exista la posibilidad de conseguir músicas, literatura, sin pagar. Por ejemplo, están los que piensan que hay que pagar para así preservar el derecho de los creadores, otros dicen, en cambio, que internet brinda la posibilidad a mucha gente que no tiene dinero para aprovecharse de la cultura sin pagar. De todas formas cuando se toma de internet una canción de un autor famoso sin pagar esto no impide que la gente vaya a sus conciertos. Hay gente que paga. Pienso que llegamos a un momento muy importante de posibilidad de democratización cultural. Están los productos y las productoras, porque producen otro modo de vivir, de sentir. Para mí, cuando era joven, algunas obras de literatura me cambiaron la mentalidad, me abrieron los ojos, me abrieron el corazón. Entonces, las obras culturales son productos, pero también productoras. Productoras de gran importancia.

- Marian Ponsford, directora de *Arcadia*: Señor Morin, usted le pide hoy a quienes son los herederos de la cultura humanista que incorporen la cultura científica. Hace 50 años C. P. Snow, el científico y también novelista británico, planteó el antagonismo entre la cultura científica y la cultura humanista. En ese entonces él creía que era impensable que un científico no supiera quién era Shakespeare, pero cualquier persona perteneciente a la cultura humanista no tendría por qué saber la 3ra ley de la termodinámica. ¿No sería más fácil que fueran los científicos, o que estuviera en manos de los científicos, incorporar la cultura humanista, que en manos de los propios humanistas porque han fracasado ya, digamos, en su intento de absorber el discurso de la ciencia?

Respuesta de Edgar Morin. Es más fácil para los científicos hacer libros sobre los descubrimientos del universo que una persona que no lo sea comprender la expansión del universo. Pero hay cosas de la *cultura científica* que viajan a otras culturas, no solamente a la *cultura humanista* sino a la *cultura de masas*. Hay cosas que son más difíciles de entender como los principios de la física cuántica, por ejemplo. Pero lo importante es que los grandes científicos eran personas cultivadas, cultas. Pensemos en Einstein que también tocaba el violín, en Werner Heisenberg (físico) que tenía una cultura filosófico-literaria. Pienso que tener una cultura humanista es útil para los científicos, las da un contexto ya que en sus mentes hay una capacidad sofisticada de conocer objetos pero no objetos. De todos modos hace falta multiplicar las relaciones entre las dos culturas, es una necesidad vital para nosotros.

CONCLUSIONES DE LA SESIÓN

- Es necesario vincular a los jóvenes en el diseño de las nuevas políticas públicas culturales.
- La cultura puede entenderse como motor del desarrollo económico sostenible.
- La cultura puede entenderse como motor del desarrollo social, herramienta para prevenir conflictos y violencia.
- Para respetar la diversidad de nuestra cultura debemos ser conscientes de que no hay una cultura, sino *las culturas*, que son las que en su conjunto permiten hablar de *la cultura*.

- Como agentes y trabajadores de la cultura debemos conocer los múltiples significados y usos de este concepto.
- Nos enfrentamos a una nueva era del conocimiento y la cultura democratizados gracias a internet. Esto debe entenderse como un beneficio y un cambio que no debe ser combatido, sino al contrario, utilizado para el desarrollo de los pueblos a partir de la promoción de la educación basada en el uso de nuevas tecnologías.
- Estamos en un momento donde la *cultura científica* y la *cultura humanista* se deben encontrar, pues, en gran medida, el conocimiento de nuestra época deriva de una cultura científica. Sin embargo, no se pueden abandonar las ciencias humanas que permiten aplicar dichos conocimientos al hombre tanto para su desarrollo como para su comprensión.

CAPÍTULO 7

Colofón

Por Alberto Abello Vives

El sector cultural no está exento de sufrir las consecuencias de una crisis internacional. Más temprano que tarde el impacto también le llega, sin embargo, desde la cultura se puede contribuir a la superación de la crisis. A pesar de estar esto claro en ciertos círculos internacionales de los que hacen parte académicos, instituciones multilaterales, empresas, empresarios y emprendedores, no hay –hasta el momento de escribir estas notas– evidencias de políticas inclusivas de la cultura en las estrategias mundiales para frenar la caída del crecimiento de la economía mundial y restablecer su dinamismo.

El discurso sobre el peso de la cultura en la economía y en los procesos de desarrollo aún no cala entre los dirigentes de la economía mundial en general y del Grupo de los 20 en particular. Tampoco en las medidas tomadas –o en los discursos o declaraciones de los miembros en las reuniones a raíz de la debacle–, se ha observado especial interés por la cultura. Lo que no ocurre lo mismo con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Por lo menos a nivel de discurso la larga trayectoria de los ambientalistas y la crisis del calentamiento global han logrado posicionar el desarrollo sostenible, así todo quede por ahora en el discurso.

El trecho que tiene que recorrer la cultura para que sea tenida en cuenta en políticas económicas y en políticas derivadas de nuevas visiones del desarrollo es largo. A pesar de la crisis sólo voces “disidentes” claman por un nuevo desarrollo. El establecimiento económico mundial trabaja en medio del susto por reconstruir el mundo de antes. Se aspira a un nuevo ciclo económico, cuando más. Visiones alternativas aparecen, pero aparecen en pequeños “mundos” promoviendo disminución del consumismo, agricultura de proximidad, comercio limpio, negocios inclusivos, entre tantas otras iniciativas. Pero la locomotora de la economía mundial una vez salga de los talleres de reparación volverá seguramente desenfrenada por la carrilera de la concentración de la riqueza a escala global, la especulación y la desigualdad.

Así que estas memorias que hoy se editan podría ser una herramienta formidable en esa conquista de nuevos espacios que requiere la cultura. Las relaciones entre la cultura y la economía, y entre la cultura y el desarrollo humano, son evidentes; estas páginas están llenas de información al respecto, pero estas evidencias no son masivamente conocidas como sí lo es la crisis ambiental del planeta. Todo esto para recalcar en los esfuerzos futuros que son necesarios para que la cultura sea incorporada no sólo en el discurso de quienes toman las decisiones de la economía, las naciones y las empresas sino para que efectivamente contribuya a gran escala en la transformación de las sociedades.

Hay entonces grandes retos, compromisos y responsabilidades para ampliar el espectro de la cultura en el mundo donde se definen los asuntos sustanciales: el campo de la política. Como lo anotó Edna Dos Santos en el seminario, será trascendental usar precisamente la creatividad en la política pública, habrá que ser más audaces e imaginativos para encontrar los modelos que transformarán el paradigma actual del capitalismo. De igual forma Pau Rausell Köster recalcó en las nuevas responsabilidades del sector cultural en la medida que la cultura se salga de su propio ámbito, si así pudiera expresarse, y entre en los que están en juego otros asuntos esenciales de la vida en sociedad. Porque, además, los puentes que hay que construir entre la cultura y el “resto del mundo” son sumamente diversos.

Se requiere claridad conceptual para impedir que las ya identificadas relaciones entre la economía y la cultura deriven en políticas de privilegio para los emprendimientos culturales asociados a las dinámicas del mercado. No puede perderse de vista y mucho menos dejar de apoyar, estimular y financiar las prácticas artísticas y culturales individuales y colectivas orientadas a la creación, al enriquecimiento espiritual y a la identificación de los pueblos, tampoco a aquellas encargadas de preservar y poner en valor los patrimonios culturales.

Las condiciones predominantes de escasez de recursos no puede seguir siendo el argumento válido para reorientar los estímulos hacia sectores pretendidamente rentables en lo económico y lo social.

Lo que viene, por parte del sector cultural, pero también de la sociedad en su conjunto y de los gobiernos de momento, son retos muy superiores a los anteriores en materia cultural: reorientar las ideas alrededor de la cultura y estimular mayores recursos públicos y privados para ella dirigidos a sus múltiples beneficiarios e impactos esperados.

Pero el hecho de no restar recursos a los campos tradicionales en los que se ha movido la cultura no puede ser la excusa para seguir haciendo lo mismo de siempre. Si creemos en el papel de la cultura en el desarrollo

humano, habrá que buscar entonces la consistencia de las políticas de inversión en cultura con la equidad, el impacto y la valoración patrimonial. Aca-so, ¿los presupuestos anuales de cultura de los países no reflejan drásticas inequidades?

El sector cultural no puede negarse a hablar de calidad –y no por imposición desde la esfera de la política–, y cualificación como proceso. Éstas no pueden ser un tabú, esquivarlas no puede ser el pretexto para utilizar el paraguas de la cultura como mecanismo de supervivencia. Así como en el campo de la infraestructura en ocasiones los políticos construyen puentes donde no hay ríos (como narran los colombianos), en el campo de la cultura se destinan fastuosos presupuestos que no van a ninguna parte. Y eso no puede ser.

Habrá que acercar más la cultura a la academia, al mundo del saber, de la investigación y de la formación. El debate no se ha terminado. Así hoy tengamos más y mejores aportes teóricos desde la filosofía, la economía, la sociología, la antropología, entre otras disciplinas, sobre la cultura, las nuevas dimensiones que se esperan de ella requerirán de la continuidad del debate y de la ampliación de la interdisciplinariedad para su estudio.

El mundo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información con sus amplias posibilidades no puede ser despreciable si desmontamos mitos a favor y en contra de él. Es un recurso que puede estar al servicio de la cultura. También habrá que aprender del medio ambiente y de la estrategia ambientalista global, y acercarse a ella para fundirse en una sola reivindicación por un mundo distinto para la humanidad. Habrá que hacer negociaciones y establecer vínculos con amplios sectores públicos y privados, nacionales y territoriales, de los más disímiles sectores. Qué decir de la cultura en sus relaciones con la participación social, la reivindicación de los derechos humanos y la democracia.

En aquellos países que tienen planes de desarrollo nacionales la cultura está llamada a jugar un papel más protagónico. Pero, ¿cómo superar las miradas sectoriales de los gobiernos? ¿Está llamada la cultura a romper la fragmentación sectorial de la política pública?

Varios vínculos son necesarios: cultura y hacienda pública; cultura e industria y comercio; cultura y comunicaciones; cultura y educación; cultura y ciencia. Para no hablar de los vínculos en materia de política pública entre cultura y medio ambiente, cultura y vivienda, cultura y espacio público, cultura y política, que son vínculos deseables si se quiere incorporar elementos culturales a la conservación del medio ambiente, la construcción de vivienda, la movilidad, la participación social y la democracia.

Pero si se quiere contribuir efectivamente a los asuntos mundiales del desarrollo la articulación entre cultura y Objetivos de Desarrollo del Mile-

nio (ODM) adquiere singular importancia. La cultura vista como un recurso puede ser un factor determinante en la superación de la pobreza. A nivel local, en países de ingresos medios y bajos, donde las oportunidades económicas escasean, la promoción de emprendimientos comunitarios con base en elementos culturales para la generación de ingreso y la superación de la pobreza articulados a actividades económicas formales, podría aportar a estos ODM.

Lo que queda luego del seminario son tareas, muchas tareas. Lo que se ha trabajado en estos dos días es apenas una pequeña muestra de las diversas posibilidades alrededor de la cultura. Pequeñas gotas en un mar de opciones. Será vital entonces mantener y agrandar la red de expertos para el intercambio, para el flujo de conocimiento y para la muestra de buenas prácticas.

Este ha sido el Tercer Seminario Internacional que la Universidad Tecnológica de Bolívar y su nodo en Desarrollo y Cultura (D&C) organizan en corto tiempo. Este nodo ha venido coordinando, además de la maestría en D&C, una red internacional que se ha convertido en un espacio propicio para el intercambio. Estamos seguros que luego de este seminario la red adquirirá mayor dinamismo.

Como universidad es preciso, al final de la jornada, agradecer al Ministerio de Cultura, aliado desde el momento en que se concibió la idea de darle continuidad a la propuesta de hacer de Cartagena un espacio de reflexión sobre estos temas, a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo –Aecid– su participación decidida y desinteresada, y a la Embajada Francesa su apoyo.

[SECCIÓN IV]

**LOS PARTICIPANTES
DEL SEMINARIO**

ALBERTO ABELLO VIVES

Economista y Magíster en Estudios del Caribe. Ex Director del Observatorio de Estudios del Caribe Colombiano y de la revista *Aguaita*. Actualmente es Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y Director Académico de la Maestría en Desarrollo y Cultura de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias). En su experiencia académica e investigativa se ha preocupado por las relaciones de la cultura con el desarrollo regional del Caribe.

ANA LETICIA SILVA

Nació en Brasil. Economista con especialización en Economía de la Salud Pública. Se desenvuelve en políticas públicas desde el año 2000. Se incorporó al proyecto Ciudades Saludables con la Escuela de Salud Pública del USP, donde coordinó el Foro Empresarial de Apoyo a la Ciudad de Sao Paulo (2000 – 2004). Actualmente es responsable de los proyectos de responsabilidad social empresarial y coordina los destinados a la construcción de alianzas y asociaciones, especialmente para el desempeño de empresas y su inclusión dentro de la economía social en el Instituto Ethos.

ANDRÉ FRENETTE

Canadiense. Cursó estudios universitarios en Ciencias Políticas. En 1991 ocupó cargos de dirección en la Oficina de Propiedad Intelectual de Canadá antes de ser trasladado al Ministerio de Patrimonio Cultural, 1998. Fue el Subcomisario General de Canadá en la Exposición Mundial realizada en Japón en 2005, después de lo cual pasó a la dirección de Relaciones Internacionales, cargo que ocupa actualmente. Es presidente del grupo de trabajo sobre diversidad cultural y globalización de la Red Internacional de Políticas Culturales, cuyo principal interés es debatir el desarrollo y la implementación de la Convención de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. También preside la Comisión Interamericana de Cultura de la Organización de los Estados Americanos.

ANDREW SENIOR

Abogado. Ha trabajado en las artes, lo que le ha otorgado una particular comprensión tanto del mundo creativo como del comercial. Es Di-

rector de la Unidad de Industrias Creativas del British Council desde el establecimiento de este departamento en 1999. Ha sido ponente y conferencista de distintos seminarios alrededor del mundo, en países como Brasil, China, Dinamarca, India, Lituania y Corea.

ANITA WEBER

Nacida en Francia. Ha ocupado diversos cargos en los ministerios de Educación y de Cultura de Francia. Encabezó la delegación para el Desarrollo y la Acción Territorial, responsable de la planificación territorial, la democratización de la cultural y la educación artística. Es directora de Asuntos Culturales en dos regiones: Alta Normandía e Ile de Francia. Además, se desempeña como profesora en la Universidad de París-Dauphine y es la Inspectora General de la Administración de Asuntos Culturales del Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia.

CHRISTINE SEMBA

Nació en Francia. En San Petesburgo organizó conciertos de artistas rusos en el extranjero. En Womex –la exposición de música del mundo (Berlín, 2000)– se desempeñó como productora ejecutiva de las conferencias y coordinó toda la programación y los contenidos. También en Womex desarrolló actividades dirigidas a los niños y conferencias sobre las nuevas tecnologías (Recife, Brasil). Desde mayo de 2009 trabaja como consultora independiente. Como tal se ha desempeñado como curadora de música para el International Business Matchmaking de las industrias culturales y de la exhibición del festival organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá (septiembre de 2009).

EDGAR MORIN

Nació en París. Comenzó su labor filosófica con la lectura de los distintos representantes de la Ilustración del s. XVIII. Funda y dirige la revista *Argumentos* (1956-1962). En la década del sesenta inicia trabajos y expediciones por Latinoamérica y queda impresionado por su cultura. Posteriormente empieza a elaborar un pensamiento encaminado a complementar el desarrollo del sujeto. La teoría del pensamiento complejo de Morin argumenta que todavía estamos en un nivel prehistórico con respecto al espíritu humano y sólo la complejidad puede civilizar el conocimiento. Sus obras literarias se han divulgado por todo el mundo, entre ellas podemos encontrar: *El hombre y la muerte*, *La vida del sujeto*, *Para salir del siglo XX* y *Civilización y barbarie*.

EDNA DOS SANTOS-DUISENBERG

Tiene una formación académica en economía y negocios internacionales. Como economista del desarrollo comenzó su carrera internacional en Naciones Unidas, en 1983, en la división de Productos Básicos de la UNCTAD. En 1995 se incorporó al gabinete del Secretario General de la UNCTAD y sirvió como Jefe de Gabinete durante diez años. Desde 2005 se desempeña como Jefe de la Unidad de Economía Creativa, un programa de la UNCTAD. En este programa ha liderado investigaciones y actividades de cooperación técnica, proactiva en la promoción, la acción internacional y las iniciativas nacionales en el ámbito de las industrias creativas y de la nueva economía creativa.

EDUARD MIRALLES

Licenciado en Filología Románica por la Universidad de Barcelona. A lo largo de su trayectoria como gestor de programas y servicios culturales ha trabajado en la puesta en funcionamiento de la Red de Centros Cívicos del Ayuntamiento de Barcelona, en el diseño del Observatorio Interarts de Políticas Culturales Urbanas y Regionales (1995-1996) y dirigió el Centro de Estudios y Recursos Culturales de la Diputación de Barcelona (1996-2004). En 2007 participó como miembro del grupo de expertos de la Unesco para el desarrollo de la Convención de la Diversidad. Desde 2007 forma parte del equipo que diseña el sistema de evaluación de la estrategia de cultura y desarrollo de la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo (Aecid). Desde 2008 es Presidente del Patronato de la Fundación Interarts.

EDUARDO SOMENSATTO

Realizó sus estudios de economía en la Universidad de Michigan y es Doctor en Filosofía por la Universidad de Georgetown. Integrante del Banco Mundial desde 1988, Somensatto, de nacionalidad brasileña, comenzó como economista en el Departamento de Análisis y Proyecciones Económicas en esta entidad. Se ha desempeñado como representante residente en Ecuador y Guatemala y como asesor en el sector de política económica.

ESTEBAN PIEDRAHITA

Economista colombiano de la Universidad de Harvard (1994). Obtuvo una maestría en Filosofía e Historia de la Ciencia en London School of Economics and Political Science (2003). Ha estado vinculado al Banco Interamericano de Desarrollo y a la embajada de Colombia en Was-

hington. Se desempeñó como editor económico de la revista *Semana*. Fue cofundador y presidente de Laciudad.com y de la revista *Poder*. Actualmente es el Director Nacional de Planeación de Colombia, miembro del Consejo Directivo de la Fundación Gabriel Piedrahita Uribe de la cual también es cofundador y editor de www.eduteka.org, empresa líder *on line* dirigida a profesores y educadores interesados en la aplicación efectiva de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el aula.

GABRIEL JAIME ZAPATA

Ingeniero mecánico colombiano especialista en mercadeo con experiencia en gestión y producción de artes escénicas. Ganador de la convocatoria Joven Emprendedor en Artes Escénicas del Ministerio de Cultura y el British Council en Colombia. Ganador en Londres del premio IYPAE 2008 (International Young Performing Arts Entrepreneur) y Joven Emprendedor Internacional en Artes Escénicas (2008). Se destacó por ser seleccionado por la revista *Gerente* como uno de los 100 gerentes más exitosos de 2008. Productor del Primer Festival Internacional de Improvisación Teatral en Colombia en el XI Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá en 2008. Actualmente es el gerente de Acción Impro (Colombia).

GERMÁN REY BELTRÁN

Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia con estudios de doctorado en Psicología en la Universidad Complutense de Madrid (España). Ha sido profesor universitario en la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad de los Andes y Nacional de Colombia (todas en Bogotá) en las áreas de comunicación, periodismo y estudios culturales. Profesor de la maestría en Desarrollo y Cultura de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

GINA RUZ

Abogada de la Universidad de Cartagena con estudios de Maestría en Ciencias Políticas por la Universidad Internacional de Andalucía (España) y de Especialización en Seguridad Social en la Universidad Externado de Colombia. Cofundadora de la revista de investigación cultural *Noventaynueve*. Ganadora del IX Premio Distrital de Periodismo Cartagena de Indias al Mejor Trabajo en Prensa, 1996. Ha sido docente en el programa de Comunicación Social de la Universidad

Jorge Tadeo Lozano del Caribe (Cartagena). Actualmente es la Directora General del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC).

HÉCTOR SCHARGORODSKY

Agrimensor argentino de la Universidad de Morón, Buenos Aires. Estudios Superiores Especializados (DESS) en Concepción, Gestión y Decisión de Políticas Culturales de la Université de Bourgogne, Francia. Se ha desempeñado como Director de Industrias Culturales en la Secretaría de Cultura de la Nación (Argentina). Fue director del programa Espacios INCCA (Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales). Actualmente se desempeña como asesor de la Dirección General Adjunta del Complejo Teatral de Buenos Aires (CTBA) y dirige el Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

IVÁN BENAVIDES

Músico y productor. Ha trabajado con la Orquesta Filarmónica de Bogotá, Choc Quib Town, Carlos Vives, Los Gaiteros de San Jacinto, Patric Pulzinger entre otros, en músicas que van de lo tradicional y popular a lo clásico y la electrónica, proponiendo muchas veces nuevos lenguajes que transgreden los límites entre géneros. Ha sido pionero en la electrónica y nuevas tendencias con proyectos como Sidestepper y Bloque con quienes ha realizado giras mundiales. Ha trabajado en músicas para cine y teatro. Actualmente es asesor del Ministerio de Cultura de Colombia.

IVÁN DARÍO LOBO

Ingeniero industrial colombiano de la Universidad de los Andes y Magíster en Ciencia Política de la misma universidad. Ha sido investigador de la Iniciativa en Emprendimientos Sociales –IESO–, también en la Universidad de los Andes. Sus áreas de investigación son: emprendimientos sociales, aportes empresariales en la sociedad, estrategia para organizaciones sin fines de lucro e iniciativas de mercado para ciudadanos de bajos ingresos. Miembro de la Social Enterprise Knowledge Network –SEKN–, la red iberoamericana de escuelas de administración.

JEAN-PIERRE BLAIS

Abogado Canadiense. Se formó en McGill University. Magíster en Derecho por la Universidad de Melbourne (Australia). Su experiencia en

el sector cultural va desde el cargo de Director Ejecutivo de la Comisión Canadiense de Radio, Televisión y Telecomunicaciones hasta su rol de Viceministro de Asuntos Internacionales y Gubernamentales del Patrimonio Canadiense. Es experto en legislación para la propiedad intelectual y el entretenimiento.

JORDI PARDO RODRÍGUEZ

Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Barcelona. Diplomados en Arqueología Hispánica por el IAP de la Universidad de Barcelona y en Función Gerencial de las Administraciones Públicas por la ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas). Ha desarrollado su actividad como directivo en administraciones públicas locales, provinciales y autonómicas de España. Ha ocupado los cargos de Director General del Departamento de Interior del Gobierno Autónomo de Cataluña (2003-2006) y Vicepresidente del Consejo de Administración de la Empresa Pública CITI. Fue Director del proyecto de Museo del Diseño de Barcelona y del Centro Cultural del Born, por encargo del ayuntamiento de Barcelona (2001-2003). También participó en la redacción del plan de usos del edificio del Fórum. Actualmente se desempeña como Director del Laboratorio de Cultura y Turismo Barcelona Media – Centro de Innovación.

JUAN CARLOS GAITÁN

Colombiano. Licenciado en Ciencias de la Información con énfasis en publicidad. Posee estudios en la Universidad Complutense de Madrid, un Magíster en Mercadeo, Administración y Gestión (GESCO) y estudios en la Escuela Superior de Gestión y Mercadeo (ESIC) de Madrid. Actualmente es el Director Ejecutivo de PRANA, Incubadora de Empresas Culturales e Industrias Creativas. Se ha destacado como investigador de mercadeo para el Canal Capital (Bogotá) en análisis de la audiencia infantil y juvenil (1999). También ha realizado investigaciones para el Convenio Andrés Bello, el Instituto Latinoamericano de Liderazgo y la Fundación Restrepo Barco.

LUCÍA GONZÁLEZ DUQUE

Arquitecta colombiana. Ha ocupado cargos de dirección en entidades tanto públicas como privadas que desarrollan proyectos sociales y culturales. En el periodo que lleva como directora del Museo de Antioquia ha liderado su democratización y modernización administrativa y financiera, de la misma manera que ha incentivado la comu-

nicación del museo con artistas, curadores y proyectos nacionales e internacionales. Debido a ello ha recibido múltiples reconocimientos como: Entidad Cultural de Excelencia 2007 (Ministerio de Cultura); El Colombiano Ejemplar, Categoría Cultura 2008 (diario *El Colombiano*). También se desempeñó como Asistente de Dirección en la Corporación Viva la Ciudadanía y fue la directora del Departamento Administrativo de Planeación de la Gobernación de Antioquia.

LUCIANO BORGOGGIO

Economista argentino de la Universidad de La Plata. Especialista en Estudios Avanzados en Política y Economía del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín. Se ha desempeñado como investigador del Ministerio de Economía y Producción de la Nación (Argentina). También como investigador del Centro de Estudios e Investigaciones Laborales de la Comisión Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Actualmente se desempeña como investigador en la Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior de Argentina.

MARÍA ELENA CARBALLO

Ministra de Cultura de Costa Rica. Licenciada en Filología Española por la Universidad de Costa Rica y Ph. D en Estudios Literarios (Brandeis University) con una investigación sobre *El otoño del patriarca* de Gabriel García Márquez y la novela sobre la dictadura. En diferentes administraciones del ministerio ha trabajado como investigadora y también ha ocupado los cargos de Subdirectora de Artes y Letras y Directora del Colegio de Costa Rica. Ha sido becaria Fulbright-LASPAU por tres años y obtuvo dos años consecutivos el Hirschfeld Fellowship en Brandeis University. El libro *La casa paterna*, del cual es coautora, ganó el Premio Nacional de Ensayo de 1993 en Costa Rica.

MAURICIO REINA

Magister en Economía por la Universidad de los Andes (Colombia) y en Relaciones Internacionales en Johns Hopkins University. Experto en economía nacional y competitividad. Ocupó el cargo de Viceministro de Comercio Exterior de Colombia. Se ha desempeñado como investigador de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes y del Centro de Estudios Internacionales. Participó en el comité de expertos en la redacción de las bases para una Carta Cultural Iberoamericana. Actualmente es investigador asociado de Fedesarrollo.

MICHAEL HUTTER

De nacionalidad alemana, es Magíster en Economía de la Universidad de Washington (Seattle), Estados Unidos. Ha ocupado los cargos de Decano de la Facultad de Economía y Gestión, y miembro de la Junta Ejecutiva de la Universidad de Witten/Herdecke en Alemania. A su vez ha sido miembro de la Comisión de Expertos en Arte del gobierno del estado de Renania del Norte-Westfalia. Actualmente dirige la Unidad de Investigación Cultural Sources of Newness (Fuentes Culturales para la Innovación) de la WZB en Berlín.

PAU RAUSELL KÖSTER

Graduado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia. Especialista en Política Cultural y Economía Sectorial y Doctor en Economía Aplicada. Actualmente se desempeña como profesor de la Universitat de València. Se ha destacado por su aporte a la investigación de temas culturales y económicos en libros como *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana*, *Política económica: fundamentos, objetivos e instrumentos*, *Algunos apuntes sobre la economía de la información*, *La comunicación y la cultura* y *Cultura: estrategia para el desarrollo local*. Actualmente se desempeña como Director del Área de Investigación del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local de la Universitat de València

PHILIPPE CHANTEPIE

Miembro del Consejo Nacional de la Información Estadística de Francia. Profesor Asociado en Economía sobre Industrias Digitales en la Universidad París 8 y profesor asistente en Economías Intangibles para el Instituto de Estudios Políticos de París. Se ha destacado como autor en los de temas industrias culturales y de la economía digital en la Universidad de París 1 y Telecom París Tech. Publicaciones suyas son: *La creación y la diversidad en el espejo de las industrias culturales*, *La revolución digital y las industrias culturales*, *La nueva política económica y el Estado frente a la globalización*. Actualmente es Jefe del Departamento de Estudios, Prospectiva y Estadística del Ministerio de Cultura y Comunicación.

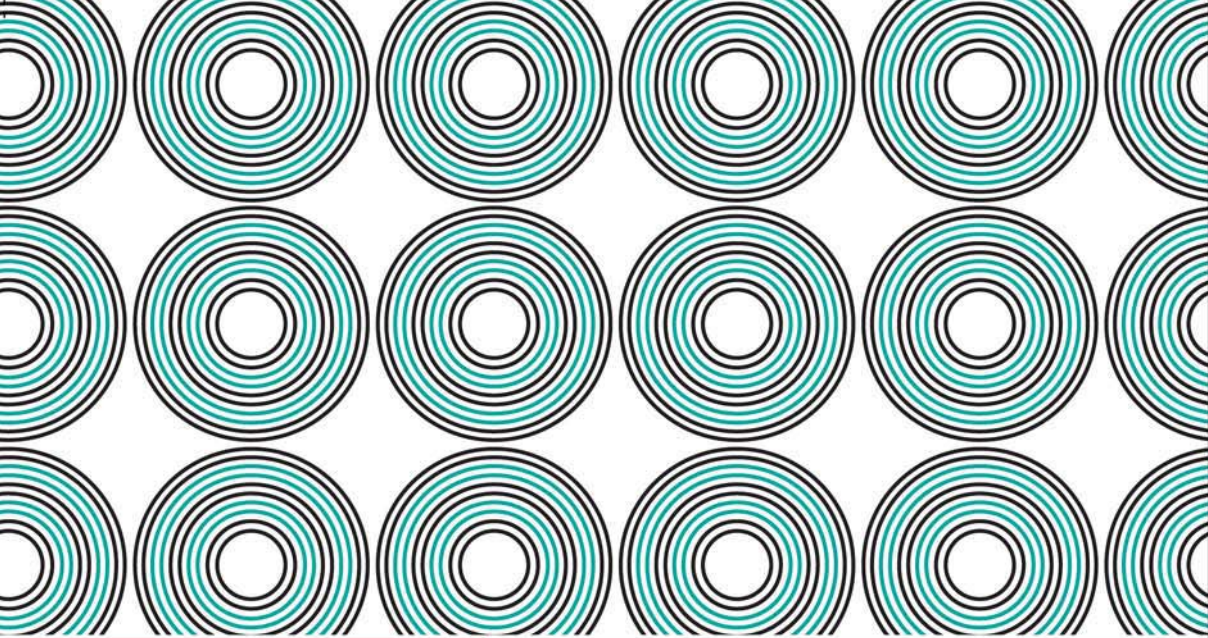
SANDRA GIBSON

Graduada en Educación y Desempeño Musical en la Universidad de Wittenberg. Magíster en Musicología Histórica por la Universidad de Northwestern y completó su trabajo doctoral en UCLA (Universidad de

California). Fue Presidente y Directora Ejecutiva de la Asociación de Presentadores de Artes Escénicas. En 2001, con la Fundación Doris Duke Charitable, patrocinó la primera encuesta nacional de las artes del espectáculo en Estados Unidos. En un esfuerzo por incentivar el intercambio mundial de las artes propuso la creación de un portal con el objetivo de crear oportunidades para la integración de América Latina en el proceso de promoción y ampliación de las artes escénicas en el mercado internacional. Actualmente trabaja en la Comisión de Cultura de la Comisión Nacional de Estados Unidos para la Unesco.

XAVIER MARCÉ CAROL

Licenciado en Ciencias Económicas y posee estudios en Derecho y Ciencias de la Educación. Ha ocupado los cargos de Director Cultural del Instituto Catalán de las Industrias Culturales y de Director de Acción Cultural del Instituto de Cultura de Barcelona. Autor de *El perfil profesional del gestor cultural en España* (1994) y *El exhibicionismo del mecenas*. En la actualidad es profesor de la asignatura Industrias Culturales en la Universidad Pompeu Fabra y es vicepresidente de la Grupo Focus de Barcelona.



SEMINARIO INTERNACIONAL

El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas

*Cartagena de Indias, septiembre
10 -11 de 2009*

ORGANIZACIÓN



Ministerio de Cultura
República de Colombia



Universidad
Tecnológica de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS

rD&C
red desarrollo & cultura



Embajada de España
en Colombia

aecid
OFICINA TÉCNICA
DE COOPERACIÓN



Liberté • Égalité • Fraternité
REPUBLIQUE FRANÇAISE
Ambassade de France en Colombie
www.ambfrance-co.org



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Secretaría General
Iberoamericana
Secretaria-Geral
Ibero-Americana



Organización
dos Estados
Ibero-americanos
Para a Educação,
a Ciência
e a Cultura



Organización
de Estados
Iberoamericanos
Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura

APOYO

PATROCINIOS

