

Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social?*

GEORGE YÚDICE**

Abstract

MODELS OF URBAN CULTURAL DEVELOPMENT: GENTRIFICATION OR SOCIAL URBANISM? This essay examines specific cases from the model called Creative Cities, which is enthusiastically implemented in the developed world. It then studies the programs Cultura Ciudadana (Citizens' Culture) of Bogotá, and Urbanismo Social (Social Urbanism) of Medellín. The article concludes with recommendations to achieve culturally sustainable development.

Key words: creative cities, citizens' culture, creative industries, cultural industries, starchitecture, new business models

Resumen

Este ensayo revisa ciertos casos del modelo de ciudades creativas aplicado con entusiasmo en el mundo desarrollado; luego examina los programas Cultura Ciudadana de Bogotá y Urbanismo Social de Medellín, para terminar con algunas recomendaciones para un desarrollo culturalmente sustentable.

Palabras clave: ciudades creativas, cultura ciudadana, industrias creativas, industrias culturales, starchitecture, nuevos modelos de negocio

Ciudades creativas

Francò Bianchini y Michael Parkinson explican que las primeras estrategias de revitalización urbana que tuvieron en cuenta políticas culturales se propusieron en la década de los setenta en Estados Unidos (1993: 5). Tras la desindustrialización y los desórdenes urbanos de los años sesenta y comienzos de los setenta, la política cultural local de las *arts agencies*, que sirvió en parte para apaciguar manifestaciones y motines, coincidió con proyectos de desarrollo para los centros deshabitados en muchas ciudades estadounidenses (Yúdice, 1999). Los planificadores y promotores inmobiliarios (*developers*) recurrieron a museos y lugares de recreo y entretenimiento para atraer a las clases medias que habían abandonado los cascos urbanos y para dar valor a nuevos proyectos de vivienda, oficinas y comercio. Irónicamente, el modelo surgió a partir de la experiencia de artistas que se habían instalado de manera ilegal en las recién desocupadas fábricas del barrio que se llamaría SoHo,¹ y que tuvieron que mudarse cuando las nuevas clases medias –las clases creativas que trata Richard Florida (2002)– invadieron el barrio en busca del caché dotado por el arte. Diez o 15 años después el valor de los inmuebles se había multiplicado por un factor de 180 o 18 000 por ciento; un edificio de *lofts* que en 1968 se vendió en

* Artículo recibido el 11/04/07 y aceptado el 13/06/07.

** Department of Modern Languages & Literatures, Universidad de Miami, PO Box 248093, Coral Gables, FL 33124-2074 <gyudice@miami.edu>.

¹ SoHo significa "south of Houston", es decir, al sur de la calle Houston. Es el primer barrio al cual los corredores inmobiliarios le pusieron acrónimo en los años setenta. Desde entonces, surgieron NoHo, Tribeca, y hasta SoBro (sur del Bronx), todos barrios gentrificados luego de su revitalización por los artistas.

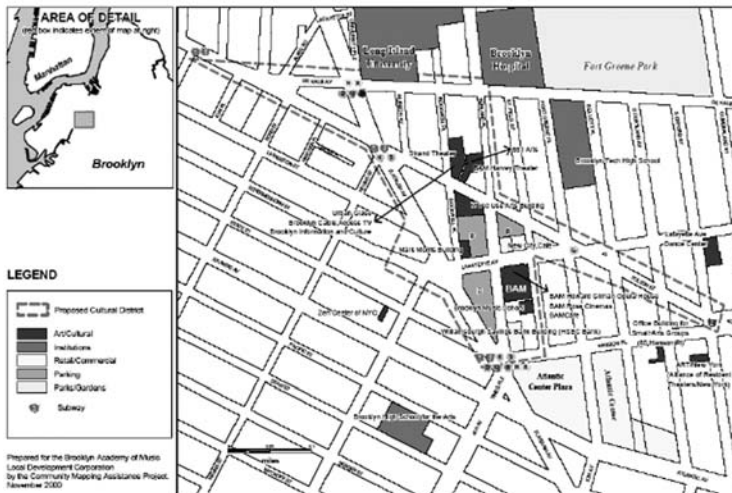
12 000 dólares, en 1980 se vendió de nuevo en 2 160 000 (Zukin, 1982). Esta experiencia coincidió además con la revitalización de otras áreas abandonadas: las zonas portuarias de ciudades postindustriales como Boston, Baltimore y Nueva York.

Cabe observar que Nueva York se transformó radicalmente a partir de su bicentenario en 1976 mediante una estrategia de mercadotecnia que “limpiaría”, por así decirlo, a la bohemia y al bajo mundo neoyorquinos, a las *mean streets* (según el título de la película de Martin Scorsese), por las cuales tenía fama e infamia. Si rápidamente vemos 30 años adelante puede observarse que la bohemia cultural, que tanto artista famoso produjo, ha sido expulsada de Manhattan, remplazada por zonas de mucho lujo, *yuppies* y sus descendientes, y áreas de entretenimiento familiar como la *disneyficada* calle 42. Esta higiene urbana no sólo echó a la bohemia, sino que desplazó a la “jungla asfaltada” de

las familias de bajos ingresos, entre ellos una mayoría de puertorriqueños que vivía en Manhattan, en el sudeste de Harlem (que, dicho sea de paso, ha experimentado su propio proceso de *gentrificación* en la última década). El proyecto más reciente es el corredor cultural de Brooklyn, que también está desplazando a los grupos que aportan el “multi” al culturalismo, en cuyo nombre se legitiman estas obras.

A pesar del impacto mediático e ideológico del multiculturalismo en Estados Unidos hay más segregación hoy en día que en los años sesenta, sobre todo en la medida en que las clases medias vuelven a los centros urbanos y los pobres deben mudarse a las periferias en Nueva York, Boston, Filadelfia, Chicago, Baltimore, Atlanta y otras ciudades. El multiculturalismo, tal como se proyecta en la televisión y el cine, podría llevar a pensar que existe mayor relación entre los diversos grupos culturales, pero más bien hay una desconexión

Distrito Cultural de la Brooklyn Academy of Music – “Theater for a New Audience”



- 2 500 m², teatro de 300 plazas, espacio de ensayo con 50 plazas, oficinas, una pantalla de cine externa, sobre la fachada que da al Este
- Diseñado por Hugh Hardy y Frank Gehry
- TFANA administra el programa de teatro más grande en el sistema escolar público de Nueva York, especializándose en obras de Shakespeare

Atlantic Yards



El developer Ratner construirá 17 rascacielos en este corredor cultural que incluye teatros, estudios de danza, galerías, tiendas y un estadio de beisbol

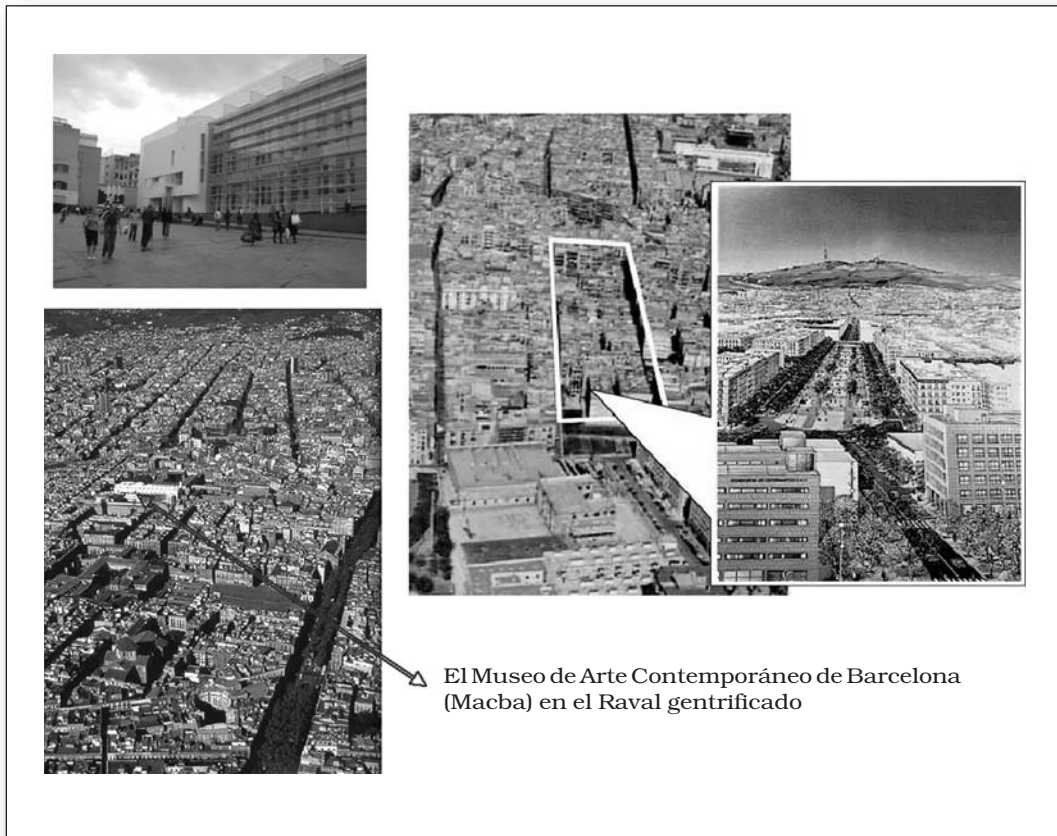
entre la manera en que la ciudad es imaginada mediante la cultura (medios, artes, etcétera) y la forma en que es vivida realmente, disyunción que los estudios urbanos estadounidenses no han registrado. Predominan tanto los análisis para la revitalización, que prometen mejorar la vida urbana pero invisibilizan a los pobres, como las críticas basadas en economía política que adoptan una visión macro, por lo general más allá de los imaginarios. No se ha vinculado el imaginario generado por el impacto físico e institucional de los servicios avanzados, las industrias mediáticas y, desde los años noventa, los nuevos medios, con las imágenes producidas por esas mismas industrias y el modo en que los residentes de la ciudad las interpretan. Esta ceguera contrasta con las investigaciones llevadas a cabo en el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa (UAM-I). Pero antes de referirme a ellas aludiré al menos brevemente a los estudios de políticas culturales urbanas en Europa.

En Europa occidental, las políticas culturales urbanas surgieron a partir de la descentralización gubernamental hacia las regiones y los municipios en los años setenta y ochenta. Bianchini y Parkinson (1993: 6-7) explican que la creación en los setenta de un sistema de gobiernos regionales –con nuevas capitales regionales como Turín, Venecia, Génova, Bolonia, Florencia y Nápoles en Italia, y nuevas capitales de regiones autónomas como Barcelona, Valencia, Santiago, Bilbao y Sevilla en España– requirió la redistribución de recursos nacionales, con un nuevo protagonismo cultural, la creación o el fortalecimiento de consejos culturales y la proliferación de gestores culturales. Con su victoria electoral en 1981, los socialistas franceses emprendieron un vasto programa de descentralización en regiones, departamentos y municipios bajo la Dirección de Desarrollo Cultural, presidida por el ministro de Cultura Jack Lang. En el Reino Unido, la hegemonía de los conservadores frenó la descentralización, pero a finales de la década de los ochenta se fortalecieron los Regional Arts Boards, y luego de la victoria laborista en 1997 se logró, en parte con la plataforma de renovación cultural, Cool Britannia (Britania padrísima), que en efecto ha favorecido al sector cultural, no sólo duplicando el presupuesto sino además incentivando la producción y exportación de cultura británica, como más adelante se explicará.

Si bien el uso de la cultura llegó a predominar para proyectar una imagen glamurosa de las ciudades, incluso transformando a algunas como Frankfurt –infame por sus efluvios cloacales– en importantes centros de cultura, y así elevar su posición internacional en la nueva época de competencia global, también es verdad

que los nuevos movimientos sociales y organizaciones de base han encontrado un medio de movilización en la gestión cultural. Muy a menudo lo que triunfa es la retórica de la democracia más que una transformación real. El Plan de Revitalización para Bilbao, propuesto por dirigentes políticos y empresariales locales, preocupados por el desgaste de la infraestructura postindustrial en Bilbao y por el terrorismo, tenía el propósito de transformar la infraestructura cultural para atraer a los turistas y sentar las bases de un complejo económico destinado a los servicios avanzados, a la información y a las industrias culturales. Invirtiendo en un museo marcado por la grandiosidad estilística de Frank Gehry, los dirigentes de la ciudad aportaron el imán que atraería aquellas actividades “que dan vida”, para emplear la expresión de Manuel Castells: “se ha generado una extraordinaria actividad urbana en la que, junto al trabajo de innovación, se desarrolla el tejido social de bares, restaurantes, encuentros en la calle, etc., que da vida a este lugar”. Realzar así la calidad de vida le permite a la ciudad interesar y retener a los innovadores, indispensables para la nueva economía creativa (Castells, 2000). “El conocimiento, la cultura, el arte [...] contribuirán a catapultar a Bilbao a la lista selecta de las capitales mundiales”, observa el presidente de Bilbao Metròpoli 30, una asociación público-privada de funcionarios gubernamentales, empresarios, educadores, directores de organizaciones no gubernamentales y ejecutivos de los medios de masas, cuyo propósito es el desarrollo económico de la ciudad (Jacobs, 1997: 14).

Se trata de la creación de una imagen-marca (*branding*) de la ciudad. Como referencia internacional, el “modelo Barcelona” ha sido el más exitoso a pesar de haber engendrado una serie de conflictos en torno a la gentrificación y la prioridad de la puesta en valor del suelo por encima del bienestar humano. Como explica Carlès Guerra (2007: 152), “la transformación urbana de Barcelona ha seguido las pautas de un modelo posfordista, un modelo caracterizado por su capacidad de movilización de las energías urbanas, con todos sus aspectos inmateriales, intangibles y etéreos sintetizados en una representación que circula globalmente como reclamo para el turismo, puntal del sector terciario”. No obstante tiene antecedentes que se remontan al siglo XIX, el protagonismo actual del modelo arranca con la construcción de la villa olímpica para recuperar la Barceloneta y la zona portuaria adyacente, y la transformación del Poble Nou como proyecto del Fórum Universal de las Culturas en 2004, una suerte de olimpiada cultural, que generó gran oposición debido a que tenía poco de cultura y participación ciudadana y mucho de intereses económicos.



La construcción del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (Macba), diseñado por el *starquitecto* Richard Meier, en la estela de la olimpiada a mediados de la década de 1990, era parte del Plan del Área de Rehabilitación Integral (ARI) del barrio degradado del Raval. Además de derribar numerosos edificios patrimoniales, el edificio del museo –un enorme cubo blanco– desentonaba con su ambiente, y, como observan algunos críticos, simboliza la limpieza social que el ARI promovía.

El plan buscaba la “rehabilitación laboral de la población excluida” como parte de la estrategia de “mejorar las condiciones de vida en el distrito, afrontando prioritariamente las bolsas de marginación y de pobreza” (sobre todo de migrantes indocumentados) y la inseguridad del Raval, pero su verdadero objetivo era sustituir a la población marginal “por otros de mayor poder adquisitivo y cambiar así la imagen del barrio [...] Mejorar las condiciones de vida en el distrito no significa expresamente que los residentes vayan a vivir mejor, sino que serán aún más marginados, pero en otras zonas en donde no influyan tanto en la imagen para la ciudad” (Cócola, 2005: 10; véanse también Delgado, 2007 y Yúdice, en prensa (a)).

Es precisamente por estrategias como éstas que David Harvey (1989) caracteriza las políticas culturales de revitalización urbana como una “máscara carnavalesca” que encubre la reestructuración en favor del capital privado local en alianza con el internacional (Bianchini y Parkinson, 1993: 14). En este contexto de competitividad constatamos un proceso doble: por una parte, el ensanchamiento de la gestión autónoma en lo político, económico y social de los gobiernos municipales y consejos locales, y por otra el surgimiento de nuevas formas de gobernabilidad urbana (Kulonpalo, 2004: 5). Y en ambas esferas –la gestión y la gobernabilidad– lo que prevalece son las alianzas entre el sector público y el privado, las cuales se extienden a la escala internacional, en redes de ciudades, de manera que cada vez más éstas van generando sus propias políticas externas y comerciales. Las nuevas políticas culturales van más allá de disciplinar o normar a los ciudadanos –según el análisis foucaultiano extendido a las políticas culturales por Tony Bennett y otros estudiosos angloaustralianos– y se convierten en políticas económicas.

El modelo es el de las ciudades creativas, que se está reproduciendo alrededor del mundo. En *La ciudad*

creativa: Una caja de herramientas para innovadores urbanos, Charles Landry propone que la creatividad que infunde las artes y la cultura es el recurso más importante de la ciudad, y que ya ha desplazado al carbón, al acero y al oro (Landry, 2000: 7). No se trata de un libro analítico; es más bien un evangelio para aplicar ideas nuevas y flexibles a la complejidad propia de los problemas urbanos. Ante ese panorama, Landry aboga por establecer ambientes creativos, redes y conglomerados (*clusters*) de innovación, aptos para enfrentarla. El *cluster* creativo ejemplar es, desde luego, Silicon Valley, pero Landry señala más de 30 casos, entre ellos Campeche, en México, donde se introdujo una tarjeta inteligente para simplificar los trámites burocráticos de los que reciben asistencia del Estado (Landry, 2000: 24); Belo Horizonte, en Brasil, donde los pepenadores se organizaron no sólo para protegerse ante el desdén y a veces los agravios de la policía y los ciudadanos, sino también para poner en operación un programa de reciclaje y así mostrar que aun la basura es un recurso valioso (Landry, 2000: 151); y Porto Alegre, también en Brasil, que instituyó el presupuesto participativo (Landry, 2000: 194). Estos ejemplos dicen poco acerca de la cultura en el sentido en que estamos acostumbrados a entenderla (artes e industrias culturales), pero en algunos otros que analizaré se combina este tipo de ingenio y la cultura en la acepción más tradicional.

Un primer caso es el de Miami, esa mancomunidad de 30 condados y ciudades en el sur de Florida que fue transformada en los últimos 20 años por las industrias de la moda, el entretenimiento, las comunicaciones y los nuevos medios. Éstos suministran el impulso que ha conducido ya a caracterizaciones de Miami como una ciudad global basada en las numerosas articulaciones multinacionales que tienen lugar en el área (Beaverstock *et al.*, 1999 y 2000). Sin duda, la posibilidad de hacer esas articulaciones fue facilitada por los exilados cubanos con pericia en negocios, conexiones hemisféricas y su capital cultural, así como por otros dos precedentes históricos. La industria de la música, promovida inicialmente por la empresa de Emilio y Gloria Estefan y luego ampliada a partir del arraigo en Miami de las oficinas centrales de las *majors*, y las redes televisivas—Telemundo, Univisión, Cisneros Television Group— que se vienen instalando allí desde los años ochenta junto con la industria editorial, fotográfica y de moda, y el auge de museos y galerías de arte, todo lo cual representa el motor del crecimiento económico de Miami en este periodo.

Si bien el inicio de este proceso tuvo que ver con las contingencias de la migración cubana, ya en los noventa se dio una alianza de funcionarios públicos, empresarios y ciudadanos para valorizar este *cluster*, incentivarlo y fomentarlo. A finales de esa década se creó una Coordinación para la Industria del Entretenimiento dentro de la División de Desarrollo Económico² que tiene como funciones apoyar a empresas de música, televisión/cable, cine, moda/revista y nuevos medios; reclutar y retener a empresas de entretenimiento; coordinar todos los servicios dirigidos al sector y mantener un observatorio de investigación e información para éste; facilitar la organización de congresos, exposiciones industriales, premios al sector y la creación de programas televisivos; organizar viajes para periodistas y visitantes interesados en el medio y publicar una guía de hoteles para empresarios; resolver problemas entre el sector y la burocracia municipal; y apoyar los esfuerzos del Consejo para la Producción Industrial de Miami Beach.

Comparada con la mayoría de las ciudades de América Latina, Miami ofrece estabilidad económica; la ubicación más conveniente en todo el hemisferio para quienes viajan tricontinentalmente entre América Latina, Europa y Estados Unidos; el más bajo costo de vida de las mayores concentraciones de latinos estadounidenses (Los Ángeles, Nueva York, Miami); excelentes comunicaciones y servicios de correo; una masa crítica de compañías productoras y servicios avanzados al productor (contaduría, publicidad, banca, abogacía, etcétera) y tecnológicos a la producción (estudios, laboratorios, instalaciones de postproducción y distribución); elevado capital intelectual y artístico (compositores; arreglistas; productores; músicos; guionistas; diseñadores visuales, de interiores y de modas; traductores multilingües; universidades y centros de entrenamiento especializado); locaciones atractivas para cine, video y fotografía; descuentos fiscales y otros incentivos gubernamentales para la producción y el comercio; y alta calidad de la vida cultural (restaurantes, bares, clubes nocturnos, galerías, museos, playas). Además, para muchas personas que se han reubicado ahí, tiene la atmósfera de una ciudad latinoamericana sin la criminalidad, la mugre y la disfuncionalidad infraestructural y con todas las ventajas de una ciudad del Primer Mundo.³

Pero si Miami siguiera la pauta de Landry no habría la tensión racial y de clases que la distingue. Ello desmiente también la mirada aguda (*insight*) de Richard

² Entrevista con Dennis Leyva en las oficinas de la ciudad de Miami Beach, 14 de marzo de 2000.

³ Entrevista con Bruno del Granado, Miami Beach, 13 de marzo de 2000, y con Néstor Casonu, gerente regional de EMI Music Publishing, Miami Beach, 14 de marzo de 2000.

Florida, en su estudio *El auge de la clase creativa* (2002), cuyo argumento establece que la diversidad es en sí un vivero para la creatividad y la innovación y, por ende, para el desarrollo. En Miami, el reconocimiento de la diversidad es más bien retórico y se limita a ciertos grupos. El énfasis en el uso de la cultura para el crecimiento económico no resuelve el hecho de que la mayoría de negros tenga dificultad para encontrar empleo, que los haitianos sean discriminados, y que algunos blancos no latinos procuren declarar mediante referéndums al inglés como idioma oficial. Hay, pues, una disyunción entre la imagen de Miami, sobre todo para clases medias latinas y latinoamericanas, y la realidad que viven ciertos grupos, entre ellos inmigrantes indocumentados pobres que se ocupan de limpiar oficinas y casas.

Cultura y comunicación en la Ciudad de México

Es evidente que la diversidad puede ser un factor de fomento al conocimiento y al desarrollo, cuando hay lazos de sociabilidad. Pero es justamente la dificultad de establecer estos vínculos en las megalópolis lo que los investigadores del Programa de Estudios Sobre Cultura Urbana de la UAM-I analizan. No se trata sólo de lo inabarcable de la megalópolis que no deja ver estos lazos; más bien, como indica Néstor García Canclini en la introducción a *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*, las investigaciones recogidas en ese libro constatan y tratan de comprender la “sensación de desorden incontrolable”, la heterogeneidad deslocalizada, las contradicciones de lo que antes se denominaba desarrollo desigual y combinado, y la segregación socioespacial (1998: 34). No hay una red de seguridad en las megalópolis latinoamericanas para el “mar de pobreza” que Eduardo Nivón tasa de 40 a 50 por ciento de sus residentes. Su inseguridad, dice, se traduce en la fragilidad de las relaciones sociales (Nivón, 2003). Las migraciones, el crecimiento urbano, la informalidad, la exclusión, la disminución de los espacios públicos, la criminalidad, la precariedad, los embotellamientos, los sismos, el enmarañado bosque de signos y mensajes que brindan los medios; esta enorme complejidad la abordan los investigadores en redes multidisciplinarias, capaces de discernir las variadas escalas, temporalidades y formas de habitar de la megalópolis.

Cultura y comunicación en la Ciudad de México se organiza en cuatro escalas espacio-temporales simultáneas, recorridas por vectores locales, nacionales y transnacionales (García Canclini, 1998: 20). La primera, la ciudad histórico-territorial, en cuyo centro se encuen-

tran patrimonios multitemporales, vendedores ambulantes, turistas, indígenas, espectáculos públicos, y las reformas fachadistas y las disgregaciones que estudia Ana Rosas Mantecón (1998). La segunda, la ciudad industrial y la metropolización, que se traduce en la “diseminación de la mancha urbana” hacia los márgenes, donde se instalan diversas maneras de ser chilango, con desigual acceso a bienes culturales que “corresponden a distintos modos de imaginar y valorar la vida urbana” y a una reorganización de las relaciones entre lo público y lo privado, inscrita materialmente en las viviendas verticales de la época de la industrialización y en la autoconstrucción, que generan consecuencias funestas difíciles de tramitar “entre la gestión pública y la búsqueda ciudadana de soluciones” (García Canclini, 1998: 28). La tercera ciudad, la comunicacional, se caracteriza por la diseminación de medios masivos y de imágenes que “reconectan las partes diseminadas” en escalas de dimensión variable: local, nacional, transnacional, y que así aportan a los mapas conceptuales con que se interpreta la realidad en que se vive.

Volveré sobre este tema al tratar los casos de Bogotá y Medellín, los cuales creo que sintonizan con este aspecto comunicacional que genera mapas y mundos imaginarios que el análisis político-económico, al estilo de Castells, Hall y Sassen, no logra discernir. Los medios tienen un impacto simbólico y material que acompaña y condiciona la experiencia megalopolita. A estas tres ciudades los investigadores superponen una cuarta que interactúa con ellas: la ciudad de la hibridación multicultural y la democratización. La multiplicidad de escalas, desplazamientos, migraciones, inversiones de lo público y lo privado, etcétera, “produce un desorden”, escribe García Canclini, “siempre a punto de explotar” (1998: 33). Señala que si bien el debilitamiento de estructuras es liberador en los países desarrollados –en esto consisten los ejemplos de descentralización y revitalización regional y municipal que reseñé antes– donde además la descentralización ha tenido efectos democratizadores (yo argumentaría que no del todo), en las megalópolis latinoamericanas conduce a la ingobernabilidad, y el enmurallamiento del que escribe Teresa Caldeira en su libro sobre São Paulo. Su evaluación de los centenares de manifestaciones y actos en la calle es revelador de la frustración que sienten los manifestantes al no entrar en los “mecanismos ‘reales’, institucionalizados, de representación, ni en los medios de la simbólica masiva” (García Canclini, 1998: 36).

Cultura y comunicación en la Ciudad de México no es un libro en el cual abunden recomendaciones para el

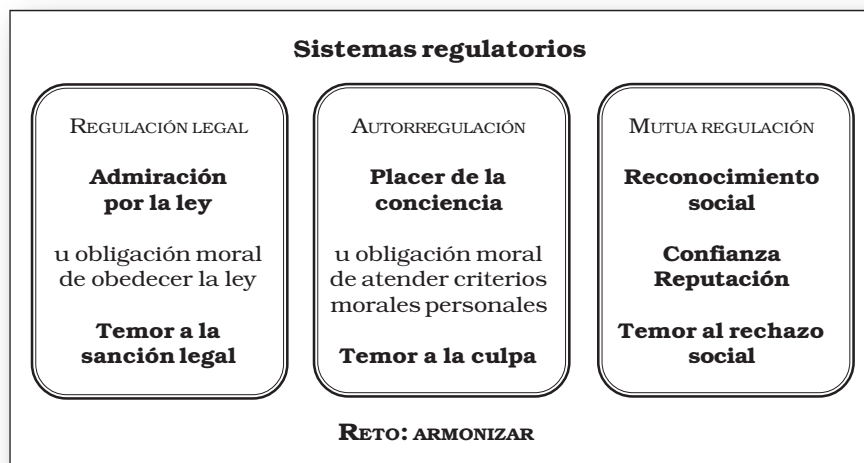
diseño de políticas públicas. Más bien es el registro de un laboratorio en el que se sopesa la complejidad del encuentro de ciudad, ciudadanos y comunicación. En otros textos y estudios se hacen recomendaciones para establecer políticas públicas. Por ejemplo, en *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, García Canclini (1995) opta por una visión continental, una suerte de confederación de Estados latinoamericanos, al parecer una extensión de iniciativas como el Mercado Común del Sur (Mercosur), que ofrece una alternativa a la influencia de las industrias culturales transnacionales y estadounidenses. El autor recomienda políticas para generar un espacio mediático latinoamericano; crear mercados comunes de libros, revistas, cine, televisión y video en la región; estipular cuotas de 50 por ciento para la producción y distribución latinoamericanas en cinematógrafos, clubes de video, emisoras de radio, programación televisiva, etcétera; instaurar una fundación para la producción y distribución de los medios masivos de comunicación en América Latina; regular el capital extranjero y establecer políticas para fortalecer las economías latinoamericanas; así como fomentar el desarrollo de la ciudadanía concediendo más atención a una política de reconocimiento acorde con una multiculturalidad democrática (García Canclini, 1995). En otros trabajos propone, por una parte, legislación y políticas culturales y, por otra, políticas económicas y desarrollo sustentable para las industrias culturales, pues la producción y distribución a partir de contextos latinoamericanos –que, dicho sea de paso, siempre son desde ciudades y no simplemente nacionales– asegura la diversidad y contribuye a la “promoción de una interculturalidad creativa y solidaria” (García Canclini, 2004).

Bogotá y Medellín: cultura ciudadana y urbanismo social

Hay mucho más que podría decirse de los aportes de García Canclini y de los investigadores del Programa de Estudios sobre Cultural Urbana, pero hay otros casos que ofrecen perspectivas muy diferentes. En primer lugar, la transformación de Bogotá y Medellín de ciudades caracterizadas por el conflicto de clases y los más altos índices de homicidio en ciudades relativamente pacíficas, con programas para mejorar la sociabilidad. En ninguno de estos casos podría decirse que el cambio se logró a partir del liderazgo cultural, pero las iniciativas culturales se integraron a las estrategias de cambio e hicieron aportes significativos. El caso de Bogotá inicia en el primer gobierno de Antanas Mockus, 1995-1997, con el Programa de Cultura Ciudadana. Ante la anomia y el desorden social, Mockus decidió poner en práctica una ingeniería bastante sencilla para revertir la informalidad, el deterioro de lo público, la falta de respeto a la propiedad, el clientelismo, y otras deficiencias sociales y morales que impedían afianzar los lazos de sociabilidad. Este ejemplo sería digno de ocupar todo un capítulo del libro de Landry, pues a partir de una idea, a la cual Mockus da unos giros performativos, se logra el objetivo. Cabe enfatizar que, como se verá, este programa también dependió en gran medida de la comunicación.

Para establecer la cohesión social de que tanto carecía la capital, Mockus promovió la sociabilidad y el respeto de unos a otros mediante la armonización de ley, moral y cultura.

En el cuadro exhibido, tomado de una presentación de Mockus (2007), se ve claramente la estrategia de



armonización por vía afirmativa de los tres registros. En contraste con la política de cero tolerancia asociada con Rudolph Giuliani, ex alcalde de Nueva York, Mockus ha argumentado que el temor a la sanción por infracción (de la ley, de la moral o de las costumbres socioculturales) es poco conducente al bienestar social y es más característico de sociedades autoritarias. Para que no haya desencuentros ciudadanos, es decir, una cultura ciudadana débil que se comprueba al aceptar comportamientos ilegales (López Borbón, 2003: 59), el ciudadano debe internalizar la ley, esto es, ser un sujeto moral. Y la mejor manera de inculcar esa moral es mediante la cultura, ese “conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos”.⁴ A partir de esa internalización cultural, el bienestar social se distinguiría por el reconocimiento social (en la dimensión sociocultural), el placer de la conciencia (en la dimensión moral) y la admiración por la ley (en la dimensión legal).

Para lograr esta meta, el Programa impulsó la “coordinación de acciones públicas y privadas para generar sentido de pertenencia y apropiación de la ciudad”. Estas acciones consistieron en una serie de juegos ciudadanos que constituirían un espacio público mediante la repetición de unas reglas que irían armonizando las normas ciudadanas. Por ejemplo, como explica Liliana López Borbón, “un grupo de mimos contratados por el Programa de Cultura Ciudadana desarrolló una intervención artística en algunos semáforos y cruces de calles ubicadas en el centro de la ciudad. El propósito fue generar la autorregulación de un comportamiento de tránsito: el respeto al cruce peatonal (las cebras)” (2003: 79). El resultado fue 76.5 por ciento de autorregulación entre conductores y 72 por ciento entre peatones (López Borbón, 2003: 80).⁵ Algo parecido se logró con el uso de la “mano de aprobación/desaprobación” (véase la siguiente columna), dibujada en tarjetas, que los ciudadanos se mostraban cuando algo se hacía bien o mal (Mockus, 2007). De acuerdo con López Borbón, “ plasmar este gesto para propiciar y mejorar las condiciones de interacción y regulación fue un acierto”, pues los ademanes y gestos se internalizaron como código cultural.

Corresponsabilidad (regulación cultural)



Tarjetas ciudadanas (350 000 distribuidas entre conductores de vehículos)

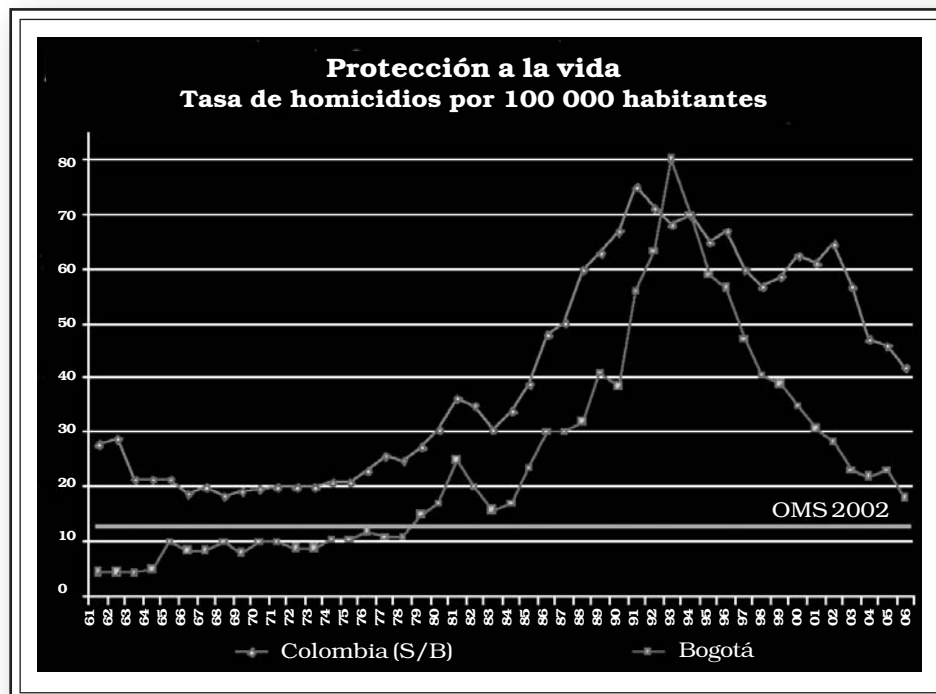
Mockus y su equipo inventaron y pusieron en operación muchas otras iniciativas, como la “noche de las mujeres”, una vez al mes, que prohibía la salida de hombres a menos de que estuvieran acompañados de una mujer, o la organización de conciertos de rock, rap, salsa y recitales de poesía, etcétera, con el objetivo de borrar la frontera entre moral y cultura. Todo esto requirió no sólo de visibilidad presencial sino de la aparición en los medios de comunicación. De hecho, casi todas las acciones del gobierno de Bogotá se convertían en noticias; una cualidad imprescindible, ya que las políticas culturales casi nunca aparecen en los periódicos y noticieros. Para que sea exitoso, cualquier programa gubernamental necesita ser conocido y debatido por el público.

Además de lograr una considerable adhesión al programa de Mockus, los índices de delincuencia y homicidios bajaron dramáticamente, de más de 80 homicidios por cada 100 000 residentes en 1993 a 18 en 2005 (Mockus, 2007). Esta última fecha es importante, pues señala que las mejoras alcanzadas en la administración de Mockus continuaron en las de los siguientes alcaldes (véase p. 55).

Si Mockus se preocupó por la “cultura ciudadana”, su sucesor Enrique Peñalosa (1998-2000) aumentó la comunicación ciudadana mediante un megaprograma de mejora de la infraestructura, incluso en los barrios

⁴ Ésta es la definición del Plan Formar Ciudad, citada por López Borbón (2003: 61).

⁵ Cabe apuntar que el alcalde Giuliani intentó imponer multas a los peatones que no cruzaran la calle por el camino señalado por las cebras. Si acaso hubiera recurrido al juego habría tenido mayor receptividad; pero el resultado fue lo contrario: los neoyorquinos rehusaron seguir las instrucciones, casi como una demostración de orgullo citadino. El neoyorquino se ufana de no ser disciplinado como peatón.



más pobres de la ciudad: construyó 52 nuevas escuelas, reformó otras 150 y añadió 1 400 computadoras al sistema de educación pública; edificó tres megabibliotecas, equivalentes en calidad y equipamiento a las que podrían encontrarse en las ciudades más ricas del mundo desarrollado, una de ellas en Ciudad Bolívar, uno de los barrios más pobres de Bogotá; creó el Transmilenio, sistema de transporte público rápido, que ayudó a disminuir el número de carros y agilizó el tránsito; expulsó a los automóviles de las aceras, recuperándolas, aumentando su número y mejorando su calidad; erigió o restauró 1 200 parques y sembró más de 100 000 árboles a lo ancho y largo de la ciudad; e instauró el sistema de ciclovías más grande de todas las ciudades en vías de desarrollo. Este énfasis en la infraestructura tenía el propósito, según él, de facilitar la comunicación entre ciudadanos, sobre todo en espacios públicos de alta calidad, donde podrían encontrarse ricos y pobres. “No estaba en mi poder aumentar los ingresos de los pobres, pero podía ofrecerles espacios públicos de alta calidad, lo cual era otra manera de redistribuir la riqueza”.⁶

Luego de otro mandato de Mockus (2001-2003), en el que continuó las iniciativas de su primer periodo y reforzó las de su predecesor, Luis Eduardo Garzón (2004-2007) también prosiguió los proyectos antes

mencionados y, como candidato de izquierda, les dio un giro hacia la inclusión social. Sus programas Bogotá sin Indiferencia y Bogotá sin Hambre redujeron la pobreza y pusieron en la mira de sus políticas a niños y viejos, desocupados, discapacitados, gays e indigentes. En su mandato se fortaleció asimismo al sector cultural, orientándolo hacia los grupos de menores ingresos y de mayor vulnerabilidad, lo cual también casó bien con su énfasis en promover la diversidad cultural. No sólo aumentó los fondos para las artes, sino que amplió la concepción de la práctica artística para incluir a muchos creadores que no cabían en la definición tradicional del arte. El fomento cultural se dirigió al desarrollo humano.

En Medellín, el alcalde Sergio Fajardo (2004-2007) puso en marcha una combinación de políticas semejantes a las de los tres alcaldes bogotanos, ocupándose de infraestructura (la Empresa de Desarrollo Urbano, EDU, impulsó el metrocable, sistema de transporte masivo que comunica los barrios marginales con el centro; la construcción y ampliación de andenes; la edificación y rehabilitación de centenares de escuelas; la instauración en zonas periféricas de cinco parques bibliotecas, de diseño y tamaño de gran revuelo, como las construidas por Peñalosa; etcétera), de inclusión y participación (aunando un presupuesto participativo

⁶ Enrique Peñalosa, comunicación personal, Bogotá, 20 de marzo de 2003.

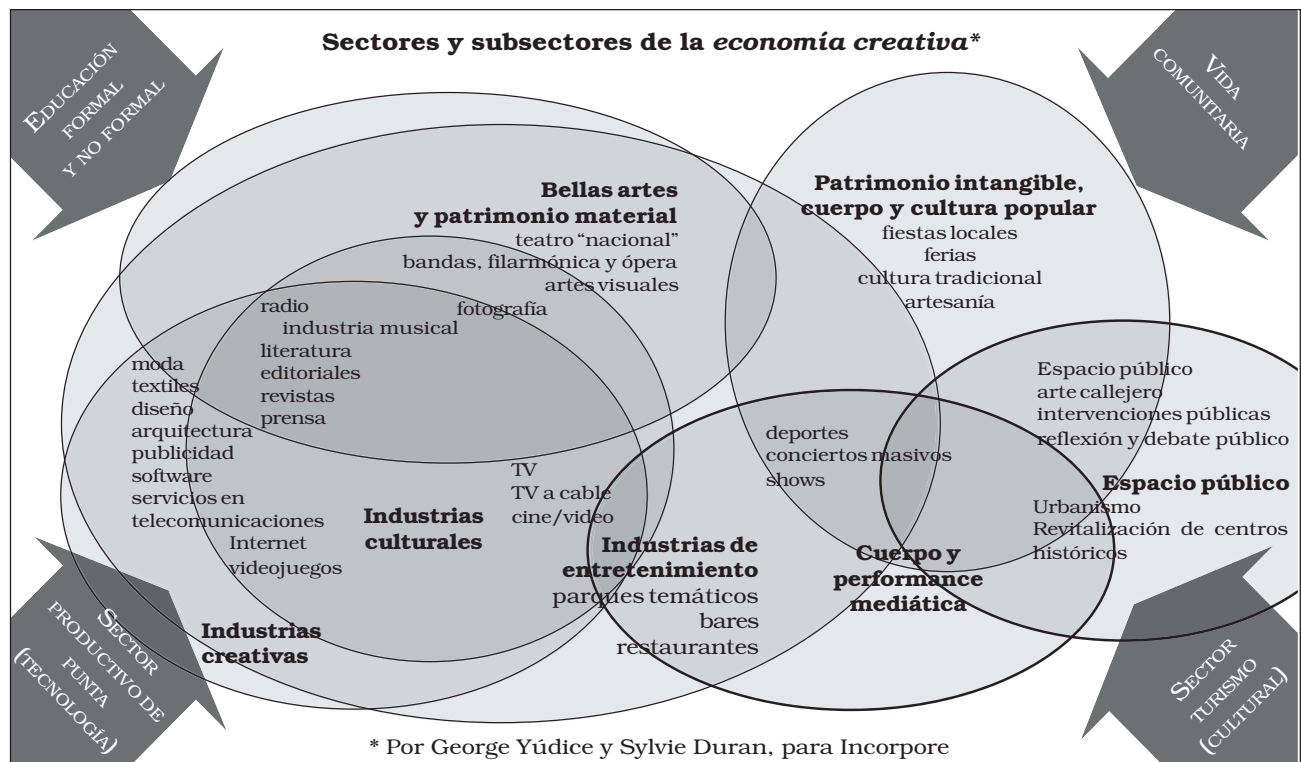
y veedurías para monitorear la gestión pública), y de seguridad y cultura ciudadana (reintegración de paramilitares; aumento de policías; fomento de la armonización de ley, moral y cultura como en el programa de Mockus). Igual que en Bogotá, se redujeron los homicidios, en este caso de un máximo de 381 en 1991 a 26 en 2007 (Alcaldía de Medellín, 2007). Además, se restauró la confianza en el gobierno municipal y se vinculó el desarrollo cultural al compromiso social.

Desde luego, la gestión de estos alcaldes ha tenido fuertes críticas, tanto de derecha como de izquierda. Se ha cuestionado el énfasis en la megainversión en infraestructura, con ganancias para los intereses inmobiliarios; así como los gustos arquitectónicos de Fajardo y su equipo y el que haya puesto tanto interés en la arquitectura. También se objeta que los gobiernos municipales no hayan puesto fin al conflicto entre paramilitares y grupos comunitarios, o que la construcción sea una fuente de lavado de narcodólares (Hylton, 2007). Fajardo ha declarado su compromiso en estos asuntos, pero también hay que reconocer que trascienden el nivel municipal y son parte del conflicto nacional. Respecto al alineamiento de ley, moral y cultura, yo mismo tengo reparos, no porque me parezca problemático que la cultura ciudadana sea criadero de cohesión, solidaridad y respeto por el otro, sino porque no se en-

fatiza con igual energía la cultura como laboratorio abierto de posibilidades, de manera que esa apertura vaya corrigiendo tal “armonización” que puede tornarse sujeción inflexible y autoritaria en una ciudad multicultural. Desde luego, la creatividad que han mostrado los alcaldes y sus equipos en la resolución de algunos problemas tiene mucho que ver con esa experimentación.

El fomento de la creatividad para solucionar problemas sociales –por ejemplo, Bogotá sin Indiferencia, de Garzón, o Urbanismo Social, de Fajardo– es lo que diferencia la gestión económica, política y cultural de estos alcaldes del modelo de ciudades creativas, que se convirtió en moda en muchas ciudades del mundo desarrollado. En lugar de promover una “mejora” de las condiciones urbanas mediante la expulsión de las clases menos pudientes y su remplazo por la “clase creativa” (ingenieros de software, diseñadores, creadores de programas en los viejos y nuevos medios, etcétera; véase Florida, 2002), que conduce a una mayor segregación, la gestión en Bogotá y Medellín ha buscado mejores condiciones urbanas para todos, además de fomentar el contacto y la comunicación entre clases.

El modelo de las industrias creativas tiene su origen en el maridaje de concepciones tradicionales de las artes y las industrias culturales (radio, prensa, cine, televisión, música) con los nuevos medios digitales

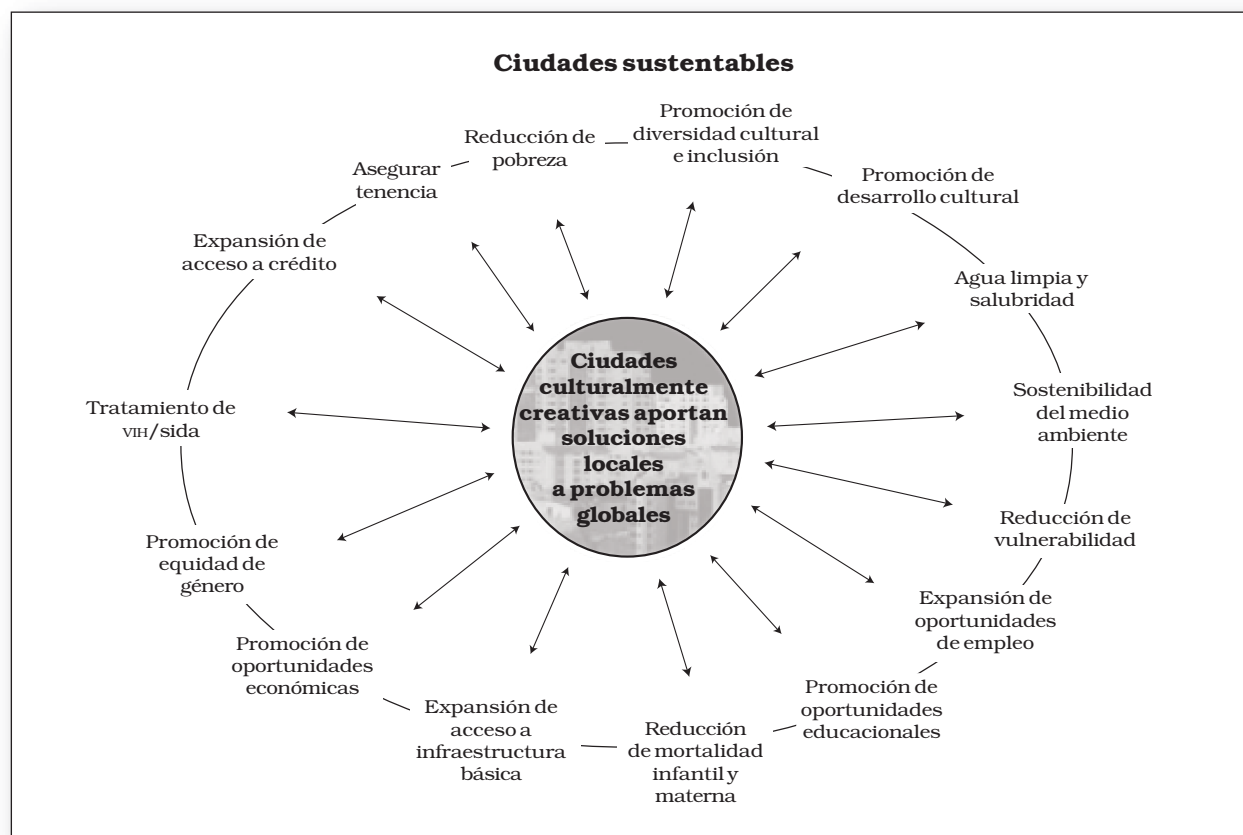


que aumentaron cada vez más el empleo en diseño, publicidad, moda, comunicación, etcétera. Y estas industrias creativas a su vez fueron posibilitadas por la innovación en la *high tech*, nuevas tecnologías digitales, telecomunicacionales y biotecnológicas en ciudades y regiones como Silicon Valley al sur de San Francisco, Seattle, Austin y Boston. Lo que permite agrupar a todas estas industrias (culturales, novomediáticas y *high tech*) son los encadenamientos entre ellas y la posibilidad que ofrecen a los trabajadores creativos de circular entre unas y otras. Pululan los estudios que muestran que industrias creativas pertenecen a un sector que contribuye cada vez más al producto interno bruto –estimado en 7.3 por ciento en el Reino Unido (Jowell, 2007) y entre 6 y 11 por ciento en Estados Unidos–, es el sector de crecimiento más rápido, 8.7 por ciento entre 2000 y 2005 (UNCTAD, 2008). No obstante, hay enorme variación de lo que se mide: por una parte, algunos calculan aquello que las industrias culturales comerciales (prensa, música, audiovisual, etcétera) aportan a la economía; otros, lo que las artes e industrias culturales no comerciales contribuyen (Americans for the Arts, 2007); unos más, aquello que proporcionan las

industrias protegidas por derechos de propiedad intelectual (Shapiro y Hassett, 2005; Siwek, 2005); finalmente, otros incluyen a un supersector compuesto por las artes, las industrias culturales, las industrias creativas, el turismo cultural y el patrimonio material e inmaterial. En el diagrama de la página anterior se observa esta superposición de subsectores.

El diagrama, además de presentar los subsectores más relacionados con la comercialización (industrias culturales, creativas, de entretenimiento), muestra la superposición, entre sí y con las comerciales, de actividades y expresiones cotidianas con valor cultural y otras de crítica (como el teatro callejero). La gestión cultural urbana debe tener en cuenta la ecología integral no sólo del sector cultural sino de éste con su contexto social, que incluye educación, tecnología, turismo, y otros sectores asociados con la vida cotidiana (salud, seguridad, etcétera). La gestión cultural urbana expandida podría representarse como se hace a continuación.

De regreso a la medición del alcance económico de la cultura, es evidente que los métodos son muy variables y que cada vez más este complejo de industrias creativas es fuente mundial de riqueza. Lo importante



es que el nivel de escolaridad es un factor determinante de la capacidad del desarrollo de estas industrias (UNCTAD, 2008: 26), sobre todo de las que dependen de la creación de propiedad intelectual (principalmente copyright, para las industrias creativas, pero también marcas registradas y denominaciones de origen; las patentes y los secretos industriales son menos importantes en este sector). Esta observación es crucial, además de indiscutible, y no sólo para la generación de propiedad intelectual, sino también para los sistemas de gestión necesarios al emplear útilmente la actividad en otros subsectores como artesanías, artes escénicas, festivales y aprovechamiento del patrimonio tangible e intangible, en especial en el turismo cultural.

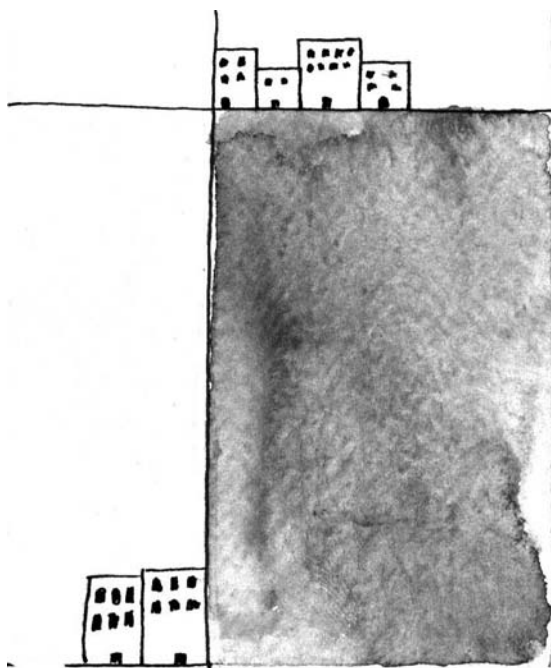
Tanto Bogotá como Medellín han aumentado su nivel de escolaridad dentro de los parámetros de sus programas de desarrollo. Reducir los conflictos y la violencia también es crucial para la prosperidad de estas industrias. Y en ambas ciudades se tiene el plus de que las industrias creativas se están desarrollando en un contexto que no genera segregación, como suele ocurrir en las ciudades del mundo desarrollado. Al contrario, las obras públicas tienen como objetivo reunir gente y servir a los más necesitados. Propiciar segregación es una de las más importantes críticas al modelo de ciudad creativa de Richard Florida, pues, como en los casos de Nueva York y Barcelona mencionados con anterioridad, el establecimiento de zonas creativas (v. gr., Silicon Alley en Nueva York; véase Ross, 2003) y zonas gentrificadas (la Barceloneta, la Villa Olímpica, Poble Nou y cada vez más el Raval) produce polaridad social. Añádase el fortalecimiento de las medidas de seguridad y de “limpieza social” para proteger a la clase creativa y a los turistas culturales. Las ciudades de América Latina ya llevan décadas de polarización y lo que necesitan son programas integrales de rehabilitación urbana con inversión en capital humano. De esa manera se aprovechará mejor la creatividad cultural que tanto abunda.

Dada la importancia de la comercialización de las industrias creativas, y de forma creciente del comercio de servicios culturales, ningún país puede correr el riesgo de quedarse atrás, pues cada vez más las ganancias provienen de este sector. Teniendo en cuenta la necesidad de un vínculo social, tanto en Bogotá como en Medellín se llevan a cabo experiencias interesantes en relación con las industrias creativas. Bogotá es la primera ciudad de América Latina que adoptó el mapeamiento de industrias culturales del “modelo aplicado en el Reino Unido y presentado por el British Council en Colombia, con los respectivos ajustes al contexto colombiano” (Departamento de Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño y CEDE—Centro de Estudios

de Desarrollo Económico— de la Universidad de los Andes/British Council, 2002).

En los documentos del British Council, las industrias creativas fueron definidas como “aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual” (Departamento de Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño y CEDE de la Universidad de los Andes/British Council, 2002: 5). En 1998, el gobierno británico realizó un estudio guía que mostraba la contribución directa de estas industrias en la economía del país. Este documento fue actualizado en 2001, época en que se observó un constante crecimiento y desarrollo de la economía gracias al aporte de este sector. Desde entonces se le da seguimiento al sector con el fin de estimular la creación de puestos de trabajo relacionados con las industrias creativas, la regeneración urbana y rural y el combate a la exclusión social. Asimismo, esta unidad se interesa por la educación con base en la creatividad.

El objetivo del *Mapeo de las industrias creativas en Bogotá* fue definir y medir el sector para contribuir así al diseño de políticas públicas, y fueron incluidos arquitectura, arte, artes escénicas, artesanías, cine y video, diseño de interfaz, diseño de moda, gráfico, industrial y textil, fotografía, libros, folletos, periódicos y revistas, música, patrimonio, publicidad, televisión y radio. Dado que no todos estos subsectores forman parte del encargo del Ministerio de Cultura, esta investigación, junto con *Economía y cultura*, del Convenio Andrés Bello—cuyas recomendaciones se incorporaron



al Plan Nacional de Cultura 2001-2010-, fue un aporte importante para crear una cuenta satélite de cultura en Colombia con el fin de generar estadísticas confiables y comparables, conducentes al análisis y evaluación económica de las actividades culturales, y el diseño de políticas públicas y privadas.⁷

Existen otras iniciativas colombianas, como la Incubadora de Empresas Culturales e Industrias Creativas, PRANA, creada en 2003 por Inversiones Gaeta, Digare Design y British Council, y que se ha afianzado gracias a acuerdos, alianzas y proyectos con la Fundación Interarts (España), la Creative Industries Development Agency –CIDA– (Reino Unido), el Fondo Cultural Suizo, y, en el nivel nacional, con instituciones como el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; el Instituto Distrital de Cultura y Turismo; así como varias fundaciones, entidades académicas y privadas. PRANA forma parte del Sistema Nacional de Incubación apoyado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), constituido por 31 incubadoras en Colombia, y tiene el propósito de generar trabajo e impulsar empresas sostenibles en el sector cultural y creativo. Ya se han incubado 24 empresas y hay otras siete preincubadas.

Informalidad y búsqueda de modelos locales de desarrollo cultural

A pesar de su carácter empresarial y comercial, las empresas incubadas también reciben asesoramiento en desarrollo comunitario. Esto es fundamental para el proyecto integral de las ciudades. Acaso los dos aspectos menos atendidos en el modelo de las industrias creativas, tal como opera en el mundo desarrollado, son la sostenibilidad laboral y el compromiso con el entorno comunitario. En América Latina, donde el sector informal es persistente y quizá constituya la mayoría de los emprendimientos en cultura, la creación, apoyo y asesoramiento al trabajo sostenible es crucial. Hay nuevos modelos de producción, circulación y distribución cultural para la música y el medio audiovisual que tienen lugar casi exclusivamente en la ilegalidad. Por otra parte, casi la totalidad de la puesta en escena del patrimonio intangible, sobre todo en el turismo cultural, habita en la informalidad, la cual es endémica en las ciudades latinoamericanas y repercute sobremanera en los réditos. Los pequeños emprendimientos característicos del sector informal no son estables y se necesitan asesorías y otros programas de apoyo para mejorar su rendimiento. Una de las recomendaciones

que se encuentra en casi todos los documentos citados, y en otros estudios de alcance económico (v. gr., Piedras, 2004), es fortalecer el cumplimiento de las leyes que protegen los derechos de propiedad intelectual, pues la reproducción y venta no autorizada de discos compactos, DVD y libros tiene altos costos para toda la cadena productiva.

En algunos casos, donde falla la industria cultural tradicional, se han creado nuevos modelos de negocio. Tres ejemplos son el tecnobrega de Belém (Vianna, 2003), la champeta de Cartagena de Indias (Abril y Soto, 2004) y la cumbia villera (Vila y Semán, 2008). El tecnobrega se consigue ante todo en discos compactos o en MP3 con los vendedores ambulantes o en las fiestas de *aparelhagens* (grandes equipos de sonido), donde se presentan los músicos y tienen su mayor ganancia. Según Vianna, estos músicos

... parecen ser pioneros de vanguardia de la música pop en tiempos posnapster. Las bandas del tecnobrega requieren divulgación en las radios, en los *aparelhagens* y mediante los vendedores ambulantes para tener éxito y ser contratados para shows. De ahí que sus grandes éxitos sean metamedia: las músicas elogian a DJ, programas de radio [...] y TV, *aparelhagens*, clubes de fanáticos de los *aparelhagens* (todavía no escuché música celebrando a los vendedores ambulantes y los piratas). Y así todo el mundo encuentra su debido lugar en una nueva cadena productiva, totalmente separada de la economía oficial (Vianna, 2003).

Una innovación es que muchos piratas se han convertido en productores de discos compactos de los músicos de tecnobrega, pues, más que en una tienda de discos, es en los puntos de piratería donde los consumidores acostumbran comprar música. Esta transformación se debe, en primer lugar, a que la mayoría de residentes en ciudades latinoamericanas no puede pagar los 15 o 20 dólares que cuesta un disco compacto y, en segundo lugar, a que existe un mercado grande para la oferta cultural local, a menudo expulsada de los circuitos de distribución por las grandes empresas globales o *majors*. Ilustro este problema con uno de miles de ejemplos: en enero de 2008 entrevisté al director, Alberto Zúñiga, y a varios funcionarios de la Asociación de Compositores y Autores Musicales (ACAM) de Costa Rica. Mi objetivo era tener una idea exacta de la distribución de la música en ese país y de las ganancias. Entre varias obligaciones, ACAM monitorea el tiempo de emisión radial para hacer pagos a las sociedades encargadas de distribuir las regalías a los

⁷ Cuenta satélite de la cultura, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), disponible en <www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=33&id=416&Itemid=915> [consultado el 27 de agosto de 2008].

poseedores de derechos autorales. Pregunté al director qué porcentaje de música nacional se toca en las radios costarricenses y me contestó que más o menos cinco por ciento. Por tanto, 95 por ciento de las regalías las pagan a la Asociación de Compositores, Autores y Editores de Estados Unidos (ASCAP, por sus siglas en inglés); a la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM); y a la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) de España. Ésa es la regla en la música y en el medio audiovisual: la mayoría del lucro se paga a los grandes conglomerados de Estados Unidos, Europa, México y Brasil. Y, para asegurar ese fin, los conglomerados utilizan estrategias como los *bestseller*, el *star system* y la mercadotecnia que saturan los circuitos de distribución, dificultando el éxito de las micro, pequeñas y medianas empresas.

¿Qué tiene que ver esto con las políticas culturales urbanas y el desarrollo urbano? Como en el ejemplo de la ACAM, las acciones de las grandes empresas globales pueden restringir la producción local, amenazando así la posibilidad de fomentar la diversidad cultural y además a unos sectores lucrativos de producción y circulación locales que sobreviven mediante los conciertos en vivo, que animan a la ciudad y generan sociabilidad, pero que podrían tener un mercado más amplio si lograran acceso a la radio y la televisión. El acceso mediático y las políticas de fomento a dichas industrias locales son necesarias para que éstas tengan mayor presencia y rentabilidad, cuestión que señala Micael Herschmann en su reciente estudio del circuito cultural de samba y choro en el barrio de Lapa, en Río de Janeiro, punto de congregación de diversas clases y grupos culturales. La multiplicación de estos núcleos culturales ayudará a su vez a revertir el deterioro de los cascos urbanos y promoverá la sociabilidad (2007: 207).

Tales son las apuestas de los programas de rehabilitación de Bogotá y Medellín en años recientes. Contrastan con iniciativas tomadas en Río de Janeiro, Guadalajara y Monterrey, que buscan el “efecto Bilbao” o “Barcelona”. El proyecto de construir un museo Guggenheim en Río de Janeiro fracasó porque la manera en que se iba a insertar en la ciudad ponía en peligro la ecología cultural de su entorno. Cabe preguntar acerca de la viabilidad del Guggenheim y otros seis o siete edificios diseñados por *starquitectos* en Guadalajara (Yúdice, en prensa b). Y ya se vio también que el modelo Barcelona, que pareciera haber adoptado Monterrey al auspiciar el Fórum Universal de las Culturas, genera segregación más que sociabilidad.

Sin duda, hay muchos más ejemplos de buenas prácticas orientadas al desarrollo cultural urbano sustentable. Es importante crear bases de datos de ellas, sobre todo de los casos en que no se ha seguido sim-

plemente un ejemplo exitoso del mundo desarrollado, sino que se han buscado soluciones innovadoras en colaboración con las comunidades locales.

Bibliografía

- ABRIL, CARMEN Y MAURICIO SOTO
2004 *Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena*, Observatorio del Caribe Colombiano/Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- ALCALDÍA DE MEDELLÍN
2007 “Medellín en cifras”, disponible en <www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/N_admon/obj/pdf/MEDELLIN%20EN%20CIFRAS%20FINAL2006.pdf?idPagina=1105> [consultado el 27 de agosto de 2008].
- AMERICANS FOR THE ARTS
2007 *Arts and Economic Prosperity III: The Economic Impact of Nonprofit Arts and Culture Organizations and their Audiences*, Washington, D.C., disponible en <http://www.artsusa.org/information_services/research/services/economic_impact/default.asp> [consultado el 27 de agosto de 2008].
- BEAVERSTOCK, J.V. ET AL.
2000 “Globalization and World Cities: Some Measurement Methodologies”, en *Applied Geography*, vol. 20, núm 1, pp. 43-63, disponible en <<http://info.lboro.ac.uk/departments/gy/research/gawc/rb/rb2.html>>.
- BEAVERSTOCK, J.V., R.G. SMITH Y P.J. TAYLOR
1999 “A Roster of World Cities”, en *Cities*, vol. 16, núm. 6, pp. 445-458, disponible en <<http://info.lboro.ac.uk/departments/gy/research/gawc/rb/rb5.html>>.
- BIANCHINI, FRANCO Y MICHAEL PARKINSON (EDS.)
1993 *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester.
- CALDEIRA, TERESA DO PIRES
2000 *City of Walls: Crime, Segregation, and Citizenship in São Paulo*, University of California Press, Berkeley [versión en castellano: *Ciudad de muros*, Gedisa, Barcelona, 2007].
- CASTELLS, MANUEL
2000 “La ciudad de la nueva economía”, en *La factoría*, núm. 12, julio-agosto, disponible en <<http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm>>.
- CÓCOLA, AGUSTÍN
2005 “Museos y especulación urbana. El Macba y la mentira de la cultura”, *De La Siega, la enciclopedia libre*, 2, febrero, disponible en <www.la-siega.org/index.php?title=Museos_y_especulacion_de_la_cultura>.
- DELGADO, MANUEL
2007 *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del “modelo Barcelona”*, Los Libros de la Catarata, Madrid.
- DEPARTAMENTO DE DISEÑO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO Y CEDE, DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES/BRITISH COUNCIL
2002 *Mapeo de las Industrias Creativas en Bogotá y Soacha*, British Council, Bogotá, disponible en

- <www.britishcouncil.org.co/mapeo.pdf> [consultado el 27 de agosto de 2008].
- FLORIDA, RICHARD
2002 *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, Nueva York.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR
1995 *Consumidores y ciudadanos: conflictos multi-culturales de la globalización*, Grijalbo, México.
1998 "Introducción. Las cuatro ciudades de México", en Néstor García Canclini (coord.), *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: La Ciudad de México a fin de siglo*, Grijalbo/UAM-1, México, pp. 19-39.
2004 "Introducción", en *Industrias culturales y desarrollo sustentable*. Secretaría de Relaciones Exteriores/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)/Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), México.
- GUERRA, CARLES
2007 "Das Macba – Ein Unter Widrigkeiten Entstandenes Museum / Macba, un museo formado en la adversidad", en Charles Esche y Barbara Steiner (eds.), *Mögliche Museen*, Walter Koenig Buchverlag, Colonia, pp. 147-158.
- HARVEY, DAVID
1989 "Down Towns", en *Marxism Today*, año 33, núm. 1, enero, p. 21.
- HERSCHMANN, MICAEL
2007 *LAPA, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional*, Mauad X, Río de Janeiro.
- HYLTON, FORREST
2007 "Medellin's Makeover", en *New Left Review*, núm. 44, marzo-abril, pp. 71-89.
- JACOBS, KARRIE
1997 "Capital Improvements", en *Guggenheim Magazine*, otoño, pp. 10-17.
- JOWELL, THERESA
2007 "Foreword", en Will Hutton *et al.* (eds.), *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, Work Foundation, Londres, pp. 6-7.
- KULONPALO, JUSSI
2004 "New Forms of Urban Governance in European Cities: Focusing on Cultural Policies", en *Research and Training Network Urban Europe*, marzo, disponible en <www.urban-europe.net/working/03_2004_Kulonpalo.pdf> [consultado el 26 de agosto de 2008].
- LANDRY, CHARLES
2000 *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Comedia/Earthscan Publications, Near Stroud y Londres.
- LÓPEZ BORBÓN, LILIANA
2003 *Construir ciudadanía desde la cultura*, Instituto Distrital de Cultura y Turismo/Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Bogotá.
- MOCKUS, ANTANAS
2007 "Bogotá: ¿Cohesión social vía innovación? Cultura ciudadana y espacio público: motivaciones y regulaciones", presentación en el Encuentro de Representantes de Gobiernos Subnacionales de la Unión Europea y América Latina. Lecciones y Experiencias del Programa URB-AL, Rosario, Argentina, 3-5 de julio, disponible en <www.centrourbal.com/redes/docs/rosario/pres_mockus.ppt> [consultado el 26 de agosto de 2008].
- NIVÓN, EDUARDO
2003 "La Ciudad de México y la insustentabilidad", ponencia presentada en el Encuentro Cultura y Ciudades Sustentables, Muelle-Barón, Valparaíso, Chile, 5-7 de noviembre.
- PIEDRAS, ERNESTO
2004 *¿Cuánto vale la cultura? La contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, Conaculta, México.
- ROSAS MANTECÓN, ANA
1998 "La monumentalización del patrimonio: políticas de conservación y representaciones del espacio en el Centro Histórico", en Néstor García Canclini (coord.), *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: La Ciudad de México a fin de siglo*, Grijalbo/UAM-1, México, pp. 182-203.
- ROSS, ANDREW
2003 *No-Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*, Temple University Press, Filadelfia.
- SHAPIRO, ROBERT Y KEVIN HASSETT
2005 *The Economic Value of Intellectual Property*, USA for Innovation, Washington, D.C.
- SIWEK, STEPHEN E.
2005 "Engines of Growth: Economic Contributions of the U.S. Intellectual Property Industries", noviembre, disponible en <www.nbcuni.com/About_NBC_Universal/Intellectual_Property/pdf/Engines_of_Growth.pdf> [consultado el 27 de agosto de 2008].
- UNCTAD
2008 *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Toward Informed Policy-Making*, United Nations Conference on Trade and Development, Ginebra, disponible en <www.unctad.org/creative-economy> [consultado el 26 de agosto de 2008].
- VIANNA, HERMANO
2003 "A música paralela: Tecnobrega consolida uma nova cadeia produtiva, amparada em bailes de periferia, produção de CDs piratas e divulgação feita por camelôs", *Folha de São Paulo*, 13 de octubre, disponible en <www.overmundo.com.br/banco/a-musica-paralela> [consultado el 27 de agosto de 2008].
- VILA, PABLO Y PABLO SEMÁN
2008 *Cumbia villera: una narrativa de mujeres activadas. Cuadernos de Investigaciones Etnográficas*, Centro de Investigaciones Etnográficas, Universidad Nacional de San Martín, año 1, núm. 1, junio.
- YÚDICE, GEORGE
1999 "The Privatization of Culture", en *Social Text*, núm. 59, verano, pp. 17-34.
en prensa (a) "Museu molecular e desenvolvimento cultural", en *Economia da cultura*, Coleção Museu, memória e cidadania MinC/IPHAN/DEMU.
en prensa (b) "Culture-Based Urban Development in Rio de Janeiro", en Rebecca Biron (ed.), *CITY/ART: The Urban Scene in Latin America*, Duke University Press, Durham.
- ZUKIN, SHARON
1982 *Loft Living*, Johns Hopkins, Baltimore.