

agenda UNIVERSIDAD  
cultural

ALMA  
DE ANTIOQUIA  
MATER



nº 101 julio 2004 ISSN 0124-0854



Muevan  
las industrias

# Presentación

La importancia de las industrias culturales aumenta sin cesar de la mano de las nuevas tendencias tecnológicas y de la globalización. Los libros, la música, los medios audiovisuales, el internet y los videojuegos representan sólo una muestra de estas industrias. Muestras que, por su dimensión internacional, comportan un elemento determinante para el futuro en lo que se refiere a libertad de expresión, diversidad cultural y desarrollo económico. Pero si la mundialización de los intercambios y las nuevas tecnologías abren perspectivas positivas, también generan nuevas asimetrías. El mapa mundial de las industrias culturales muestra la existencia de un abismo entre el Norte y el Sur. Por eso, muchos se han dado a la tarea de reforzar las capacidades locales y el acceso a los mercados mundiales, de las expresiones más autóctonas de países en vía de desarrollo. Una prueba de ello son, sin duda, las artesanías y la gran industria que se ha generado a su alrededor. No puede negarse que el matrimonio entre cultura y comercio ha permitido la transmisión de valores

culturales e inclusive la construcción de los mismos, así como la promoción de identidad, lo que favorece la cohesión social. Pero debe reconocerse que este carácter económico ha permitido la difusión cultural de los más fuertes y, una vez más, ha dejado por fuera a quienes tienen menos poder económico, que resultan ser, en muchos casos, culturas ancestrales, como las indígenas o las negritudes. Quizás por estas contradicciones, cuando la cultura aparece sobre la mesa, se abren complejas discusiones sobre la relación entre lo económico y lo extra-económico, es decir, el valor atribuido a lo que no tiene precio: la identidad, lo bello o el sentido de la vida. El desequilibrio que existe en cuanto a la capacidad y a los recursos para producir bienes y servicios culturales, sumada a una disminución de la producción autóctona de los países pequeños o en vía de desarrollo, contribuyen al debate. Y demandan atención para este tema. Por eso la Revista Agenda Cultural Alma Mater recoge en esta ocasión artículos y reflexiones sobre las industrias culturales, su papel, sus tendencias y su complejidad

# cultura<sub>3</sub> e industria<sub>del 1 al 6</sub>

## 1 . ¿Qué se entiende por industrias culturales?

Una combinación de creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y culturales por naturaleza. Por lo general, éstos se encuentran protegidos mediante derechos de autor, y pueden tomar la forma de productos o servicios. Según el contexto, las industrias culturales también pueden ser denominadas industrias creativas o, en jerga económica, industrias orientadas al futuro. Incluyen edición, impresión, multimedia, audiovisuales, discos y películas, así como artesanías, oficios y diseño. Para algunos países, inclusive abarcan la arquitectura, las artes visuales o escénicas, los deportes, la fabricación de instrumentos culturales, la publicidad y el turismo cultural. Las industrias culturales añaden peso a los contenidos y generan valores para los individuos y las sociedades, implican conocimiento profundo y trabajo intenso, favorecen la creación de empleo y riqueza, incentivan la creatividad -pues es la materia

prima de la que están hechas-, e impulsan la innovación en los procesos de producción y comercialización. Al mismo tiempo, estas industrias son relevantes en la promoción y conservación de la diversidad cultural, y favorecen un acceso democrático a la cultura. Este doble papel -cultural y económico- comporta un perfil único para las industrias culturales que, durante los 90, crecieron significativamente: incidieron en la creación del empleo y contribuyeron al producto interno bruto. Hoy, con la globalización, aparecen nuevos retos y oportunidades para su desarrollo.

## 2. ¿Cómo se pueden definir los bienes y servicios culturales? .

El significado y las diferencias entre bienes y servicios culturales son motivo de discusión actual en el ámbito internacional. Comúnmente, ambos son reconocidos como productos culturales y, tentativa mente, se definen así: Los bienes se refieren a aquellos que transmiten ideas, símbolos y estilos de vida, informan o entretienen, ayudan a

construir identidad colectiva e influencia n las prácticas culturales. Son el resultado de una creatividad individual o colectiva -ello implica que tienen derechos de autor-, reproducidos y promovidos por procesos industriales y distribución global. Los libros, revistas, software, películas, discos, programas audiovisuales, artesanías y demás, constituyen una muestra de bienes diversos para la población. Los servicios culturales, por otra parte, abarcan aquellas actividades encaminadas a satisfacer los intereses o necesidades culturales. No representan per sé bienes materiales: consisten en una serie de medidas y facilidades para las prácticas culturales puestas a disposición de la comunidad por los gobiernos o las entidades privadas. Ejemplos de ello incluyen la promoción de espectáculos y eventos culturales, así como los espacios para la información y preservación cultural, esto es, bibliotecas, centros de documentación y museos. Pueden ser gratuitos o tener una base comercial, y son más abstractos, por eso, describir su naturaleza o establecer reglas comunes para determinar su intercambio presenta mayor complejidad.

### 3. ¿Cuál es el crecimiento del comercio internacional de bienes y servicios culturales?

Entre 1980 Y 1998, el comercio anual de material impreso, literatura, música, artes

visuales, cine, fotografía, radio, televisión, juegos y deporte creció de US\$ 95.340 millones a US\$ 387.927 millones (1). Sin embargo, la mayor parte de ese comercio se dio entre un número relativamente bajo de países. En 1990, Japón, Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña eran los mayores exportadores: 55.4 por ciento del total. De igual forma, las importaciones también se concentraban entre Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña y Francia, que sumaban 47 por ciento del total. Durante los 90, esta concentración disminuyó, pero no cambió en gran medida. No obstante, aparecieron nuevos jugadores en escena: en 1998, China fue el tercer exportador, y entre los "cinco grandes" se concentraba el 53 por ciento de las exportaciones y el 57 por ciento de las importaciones. Aunque no se tienen datos precisos del comercio cultural global, en general todos los productos de este ámbito han incrementado su participación desde 1991. Algunos ejemplos dan cuenta de la magnitud de este crecimiento: en 1998 se vendieron US\$ 38.671 millones en música, comparados con 27.000 millones en 1990 (2); Y en 1996 los productos culturales (3) se convirtieron en el primer renglón de las exportaciones de Estados Unidos. A pesar de los problemas de confiabilidad que pueden presentar las estadísticas para medir servicios, los datos sugieren que también el comercio global de servicios en este campo

crece rápidamente. La rápida expansión del comercio cultural internacional responde a un incremento por la demanda de productos y servicios culturales: la transformación en los patrones de consumo en los países industrializados y en vía de desarrollo, el deseo de más tiempo libre y de dinero para ahorrar, junto con productos más económicos, han ayudado a generar esta nueva demanda, que se constituye en la base de la emergente sociedad del conocimiento.

#### 4. ¿Cuál es la estructura del mercado de las industrias culturales?

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y la aparición de regulaciones internacionales, nacionales y regionales durante los 90, la estructura de las industrias culturales en el mundo se reorganizó por completo. Esto implicó que las indus

trias en cuestión comenzaran un proceso de internacionalización, realineación y concentración progresiva, cuyo resultado fue la conformación de unos pocos conglomerados de gran tamaño que han despertado la preocupación de muchos ante la posible creación de un nuevo oligopolio global. Las siguientes cifras ilustran este punto: en 1993 el total de las ganancias de las compañías audiovisuales del mundo fue de US\$ 118.000 millones (4), y cuatro años más tarde, los siete mayores conglomerados solos alcanzaron la misma cifra (5). Más aún, en

1993 el 36 por ciento de las compañías tenían su sede en USA, el 36 por ciento en la Unión Europea y el 26 por ciento en Japón. Para 1997 más del 50 por ciento de las empresas eran estadounidenses. Hay que considerar, igualmente, que existen industrias nuevas y originales que emergen no necesariamente del uso de nuevas tecnologías sino de la creatividad, la habilidad o los materiales tradicionales. Esto convierte el turismo y las artesanías en trampolines para el desarrollo. Datos recientes del sector cultural muestran que la contribución de las industrias culturales es positiva: en los países industrializados contribuye al cuatro por ciento del producto interno bruto, y en aquellos en vía de desarrollo representa entre el uno y el tres por ciento. Hay algunas excepciones, sin embargo, en estos últimos: cifras bajas que tienden a disminuir aún más para industrias culturales tradicionales como las publicaciones o el cine, debido a una pérdida de la capacidad doméstica de producción.

#### 5. ¿Qué son derechos de autor y cuál es su importancia para la industria cultural?

Son una protección que garantiza a los autores la exclusividad para explotar libremente su trabajo desde el punto d vista comercial y no comercial. Los derechos del autor sobre su trabajo artística y literario [composiciones musicales, escultura, pintura, trabajo

cinematográfico, libros y artículos, y software) tienen una vigencia de cincuenta años después de la muerte de su creador. Su propósito principal es estimular y recompensar el trabajo creativo, para asegurar que los autores sean remunerados por producto de su esfuerzo clave para el desarrollo exitoso de las industrias culturales. El fácil acceso a equipos de reproducción y, más recientemente, el advenimiento de la tecnología digital, han contribuido a la piratería, lo que conlleva a una disminución de las ventas para las industrias culturales para los autores, cuyas regalías sobre las ventas se reducen de forma paralela. Las industrias más afectadas por este fenómeno son la editorial, la discográfica, la audiovisual y la de software.

#### **6. ¿Cuáles son los principios para un desarrollo equitativo del comercio internacional de productos culturales?**

Asegurar la diversidad cultural en un mundo global se ha convertido en un principio político fundamental. La meta es continuar el trabajo hasta alcanzar una participación abierta y justa, y un sistema multilateral transparente. Las industrias culturales enfrentan el reto de la competencia internacional. Existe un monopolio de los conglomerados dueños de los productos multimedia que controlan un creciente mercado global de consumo de los productos culturales. En este contexto, los principios

que pueden garantizar un desarrollo comercial justo para cualquier producto son el acceso a los mercados, la diversidad de opciones y la competitividad. La falta de políticas apropiadas obstruye el acceso de pertenecientes a un gran número de países a los mercados globales. Así, los pocos o nulos incentivos para los creadores, los bajos niveles de inversión. La reducida confianza en las incipientes industrias y la casi inexistente capacitación para administrarlas, sumados a la carencia de mecanismos para promover los productos, evidencian el atraso de estas industrias en países como el nuestro.

Al mismo tiempo, la diversidad de la oferta cultural en los mercados locales se limita por una presencia creciente de productos extranjeros con valor agregado y bajo costo para los cuales la inversión, la reducida ya ha sido librada en el país de origen. Debido al gran tamaño y potencial económico de las industrias que los producen. Aunque esto es más común en el sector audiovisual, se refleja también en los productos impresos y multimediales. Además la disponibilidad de bienes y servicios culturales de los países en desarrollo por fuera de su territorio es marginal. En este contexto es difícil para estas compañías ser competitivas: las diferencias en tamaño, recursos financieros, costo de los materiales y servicios relacionados con producción y distribución, de la mano con

otras limitaciones en términos de conocimiento y control de calidad, más la falta de unos marcos legales apropiados se constituyen en factores que frenan la competitividad de las industrias culturales en muchos países. Argumentar que la autorregulación de los mercados por sí sola logrará, en algún punto, garantizar un justo desarrollo del comercio internacional de productos culturales, es soñar. Hasta ahora, los mercados no parecen capaces de garantizar la diversidad de elección, el acceso de todos y una competencia justa. Por eso, a los tratados internacionales deben unirse medidas nacionales cuyo punto de partida lo brinda un análisis profundo de las industrias autóctonas, para detectar fortalezas y debilidades y elaborar un completo plan de acción. De éste se desprenden acciones de capacitación, promoción, y adopción de leyes que protejan los derechos de autor, así como un permanente apoyo institucional

a la industria cultural. Y ahí apenas comienza.

)

No.tas:

(1) estudio sobre flujos internacionales de bienes culturales, 1980.98, París, UNESCO, 2000

(2)' La oferta abarca las ventas en más de setenta países, según los datos anuales de la Federación internacional de la industria fonográfica, IFPI. [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)

(3) Se refiere a películas, música, programas de televisión, libros, periódicos y software

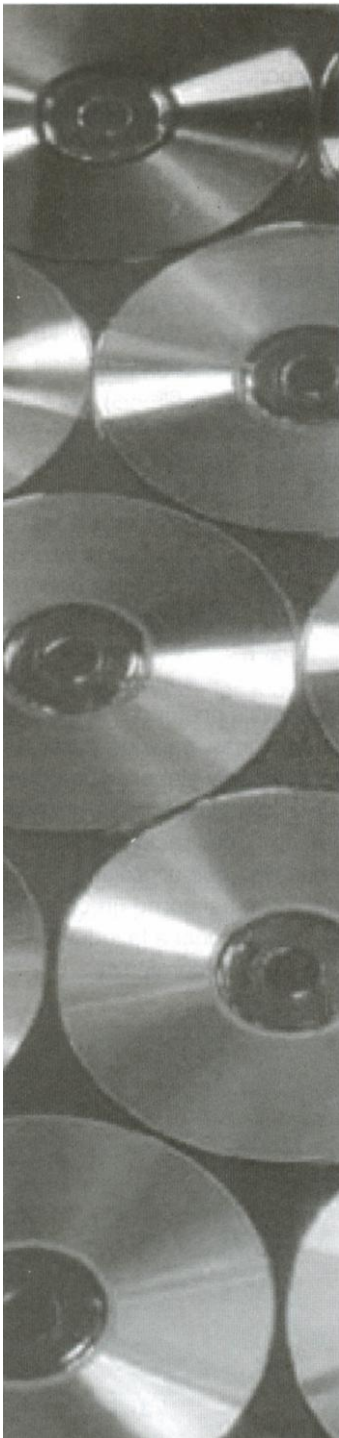
(4) Libro anual de estadística, 1995, Estrasburgo, Observatorio europeo ", de audiovisuales, 1995 , ,.

(5) The Economist, noviembre 21 de 1998 e ., El presente artículo fue traducido de Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas. Página web de la UNESCO [www.unesco.org/culture/industries/trade](http://www.unesco.org/culture/industries/trade)

Una reflexión -que es más bien crítica- de la industria de los CD y sus costos

# Resplandeciente, alumínico, plástico y digital

Por Negativeland



A principios de los ochenta, las ventas de vinilos, cassettes, platos giradiscos y reproductores de cassettes eran "planas". Esto quiere decir que eran estables, sin subidas ni bajadas. Para los fabricantes de todo este hardware y software, eso no era suficientemente bueno. Necesitaban un nuevo ángulo. Una nueva forma de vender música y el material para reproducirla. Afortunadamente, alguien en la Phillips Corporation (dueños de PolyGram

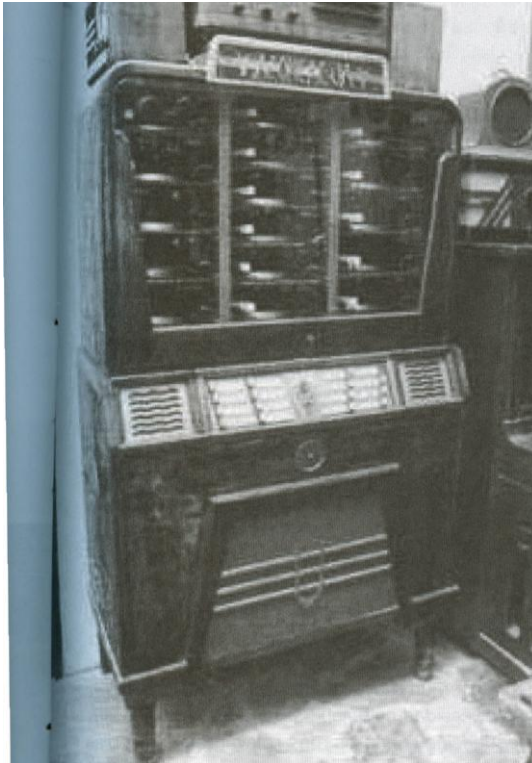
Music y Island Records y uno de los mayores contratistas de defensa) tuvo la brillante idea de que sería bueno para sus accionistas e inversores si pudieran conseguir que el público consumidor de música se interesara de nuevo en comprar música, mediante la introducción de un nuevo formato y de una máquina para reproducirlo (o sea: ¿cómo puedes convencer a esos "baby boomers" que están entrando en años para que compren otra copia más de deja vu de Crosby, Stills, Nash and Young cuando ya tienen una?). y así nació el compact disc en toda su resplandeciente, alumínica, plástica y digital gloria. Su tiempo máximo de reproducción, unos 75 minutos, fue elegido porque el presidente de la compañía quería algo que pudiera reproducir su pieza musical favorita, la Novena Sinfonía de Beethoven, de



principio a fin, sin pausas. Bien, pues los discos compactos no tuvieron tanto éxito como habían esperado. Para empezar, su precio era demasiado alto. La culpa de esto la tenía el hecho de que se fabricaban principalmente en Japón y tenían un alto porcentaje de defectos -se debían desechar aproximadamente uno de cada tres discos antes de salir de la fábrica- o En un principio, el aspecto económico llevó a la industria a tomar una decisión de consenso para continuar pagando a los artistas una regalía basada en el preTo de venta del vinilo, en lugar del precio más alto de los discos compact6s. De todas formas, nadie estaba comprando los reproductores de CD porque eran excesivamente caros. Pero entonces, en la primavera de 18~8, algo maravilloso para la industria musical sucedió. [lبدو cambi6! ¡Casilije la noche a la mañana, los CD estaban en todas partes! De repente Bran un enorme éxito, y de pronto era casi imposible conseguir cualquier cosa en vinilo ... Este cambio debe haber ocurrido porque el consumidor lo quería. .. ¿verdad? Vivimos en una economía dirigida por el mercado, y el mercado demandaba más discos compactos, ¿cierto? Mentira. Lo que realmente pasó fue esto: entre las tiendas de discos y los siete distribuidores principales siempre había existido una política de devoluciones flexible (las tiendas podían "comprar" algo a un distribuidor y, si no se vendía, devolverlo).

Esto permitía a las tiendas arriesgarse un poco más con nuevos lanzamientos o cosas que no conocían bien, porque, si no se vendía, siempre podían devolverlo. Bien, en la primavera de 1989 los siete distribuidores principales anunciaron que ya no aceptarían "devoluciones" en vinilo, y también empezaron a descatalogar las versiones en vinilo de gran parte de su fondo de catálogo. Estas acciones literalmente obligaron a las tiendas de discos a dejar de vender vinilos. No podían permitirse el riesgo económico de pedir los lanzamientos en este medio porque si no se vendían tendrían que quedarse con ellos. Muy rápidamente casi todas las tiendas de discos tuvieron que convertirse al CD. El efecto neto de esto fue que el consumidor ya no tenía elección, porque ésta ya había sido tomada. Nos estaban metiendo a la fuerza discos compactos a alto precio, lo supiéramos o no, nos gustase o no. y, como dijimos antes, las compañías discográficas estaban pagando a los artistas un porcentaje de regalías en las ventas de CD, basado en el precio de lista de los vinilos (US\$ 8.98 o US\$ 9.98), o habían conseguido el mismo resultado usando trucos contractuales como las "deducciones por empaquetado". Una vez los CD se impusieron y las discográficas multinacionales construyeron sus plantas de prensaje domésticas, el porcentaje de discos defectuosos bajó hasta casi cero, y el costo

de fabricación descendió dramáticamente. Uno podría esperar que el precio de los CD también bajase y los beneficios fueran repartidos uniforme y justamente entre los músicos que estaban haciendo toda la música. Por supuesto, esto nunca ocurrió. Los precios de los CD han continuado subiendo a un increíble precio de lista de US\$ 16.98 (pronto US\$ 17.98) mientras los costos de fabricación han bajado a menos de lo que cuesta fabricar un vinilo de US\$ 9.98. Un CD, con su cajita de plástico, libreto impreso, etc., le cuesta a una discográfica multinacional unos 80 centavos (o menos), y a una independiente entre US\$ 1.50 y US\$ 2.50. Lo que quiere decir que los CD deberían costar menos ahora que sus precios originales hace más de una década, no más. Pero la industria musical consiguió que los consumidores se acostumbraran a la idea de pagar más, y



las discográficas se acostumbraron a la idea de tener un margen más alto, y hasta el día de hoy las discográficas continúan pagando a casi todos los artistas un porcentaje de regalías como si estuvieran vendiendo CD a

precio de vinilo. Esos cuatro, cinco o seis dólares extras van directamente a los bolsillos de las compañías discográficas. No llegan a los músicos. y, por supuesto, todos tuvimos que salir a comprar un reproductor de CD (que misteriosamente había bajado a un precio más razonable) si queríamos escuchar la música que se publicaba en este "popular" nuevo formato. Así que, al final, no es ningún milagro que a la industria fonográfica y a los fabricantes de equipos de alta fidelidad les encantase el disco compacto. De hecho, en el siguiente año

(cuando nuestra economía estaba en recesión) ¡la industria musical tuvo su año de mayores beneficios! Muchos se preguntarán por qué nunca han oído nada del tema, o por qué no se inició algún procedimiento anti-monopolio contra las discográficas o las distribuidoras.

Respuesta sencilla: la mayor parte de los informes acerca del funcionamiento interno del negocio musical sale de la prensa musical, que depende absolutamente de la inversión publicitaria y de la buena voluntad del negocio acerca del

cual escriben. Así que, para no "volcar el barco" o enfadar a los tipos que, prácticamente, financian sus negocios editoriales, esta historia nunca fue (y seguirá sin ser) publicada. Y, con la creciente

"popularidad" del DVD, la industria musical parece dispuesta a repetir los mismos trucos.

Traducción de Jorge Otero Tomado de [WwW.stormmymondays.com/biblioteca](http://WwW.stormmymondays.com/biblioteca)

# El negocio de la cultura

El Convenio Andrés Bello, CAB, y el Ministerio de Cultura adelantaron una investigación -publicada por la revista Semana en febrero de este año que muestra el crecimiento y el gran impacto de la industria cultural, un buen negocio para todos.

Muchos artistas prefieren no hablar de plata. Los economistas, en cambio, no hablan de otra cosa. Mientras los primeros se dedican a reflexionar sobre el valor simbólico de la cultura, los segundos la consideran una actividad marginal, alejada del frío mundo de los negocios y las cifras. Un equipo de investigadores del Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura se dedicó durante cinco años a medir el impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Los resultados



muestran que la cultura no solamente aporta creatividad e identidad social. sino también plata. Más, inclusive, que la que mueven sectores como el de la edificación o los

servicios de hotelería y restaurantes. Según el estudio, el negocio de la cultura en Colombia mueve anualmente 1,5 billones de pesos y participa con dos puntos porcentuales del PIB, es decir, del total de bienes y servicios

que produce el país en un año. Para llegar a esta cifra, el estudio incluyó, además de las actividades culturales directas [como el cine, los libros o la música]. todos los insumos y equipos que éstas utilizan. Un sector como el editorial, por ejemplo, produce y vende libros pero también le paga a quienes los imprimen. Y estos, a su vez, son clientes de las empresas que fabrican papel. La televisión y la radio son las actividades que

más dinero mueven dentro de las industrias culturales porque le llegan a un público masivo. Otras, como los libros, los discos y el cine también contribuyen. aunque en menor medida, a la generación de riqueza. Para todas, la crisis económica de 1999 representó un fuerte golpe a su producción y a sus ventas. Muchos colombianos, al ver reducidos sus ingresos, dejaron de ir a cine o de comprar discos y libros durante la recesión. y, al igual que otras industrias, la cultural ha sentido la reactivación en los últimos años. Ponerle el

signo pesos a la cultura es vital para que los gobiernos diseñen políticas adecuadas de fomento. También, para saber si los beneficios tributarios y los subsidios de los que gozan algunos



sectores se ven reflejados, por ejemplo, en un mayor número de creaciones o más diversidad cultural. Semana extrajo de la investigación los datos más relevantes de las tres ciudades, de noviembre de 2003 a febrero de 2004, sobre actividades que suelen asociarse directamente con la cultura: los libros, los discos y las películas. Algunas cifras sorprenden y todas hacen evidente la necesidad de que los economistas presten

más atención a la cultura. Ubros El promedio de lectura en el país es de menos de un libro por año por persona, mientras que en España es de diez y en Inglaterra, de doce libros. A pesar del esfuerzo de entidades como la Cámara del Libro, la Red de Bibliotecas Públicas y el Ministerio de Cultura, y de iniciativas como el Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas, Colombia sigue siendo un país de pocos lectores. En 2002, las ventas al mercado interno cayeron 21 por ciento, tendencia que viene de tiempo atrás. Hoy el

sector está consciente de la necesidad de exportar para sobrevivir. La industria editorial en el país comenzó a forjarse en la década de los 60, cuando se consolidaron las

grandes empresas (Norma, Voluntad y Legis, entre otras). Este período coincidió con la fundación de la Cámara Colombiana del Libro, lo que permitió que por veinte años el sector se mantuviera estable y con un ligero crecimiento. En la segunda mitad de los 80 se crearon nuevas editoriales, y algunas extranjeras -españolas sobre todo llegaron al mercado nacional. Pero el gran boom de la industria editorial se dio durante los primeros

años de los 90, cuando el sector vivió un crecimiento espectacular, al punto que se convirtió en uno de los más grandes de América Latina. Fue tan impresionante el crecimiento que en 1994 se imprimieron más de 42 millones de ejemplares y se publicaron casi 6.000 títulos: en ese entonces el mercado interno facturó 165 millones de dólares, y el valor de las exportaciones fue de 85 millones de dólares. En los últimos años, sin embargo, la industria editorial ha sufrido

una fuerte caída. Esto resulta paradójico teniendo en cuenta que cada vez hay más oferta y más interés por la lectura. La explicación que da el estudio consiste en que la venta de libros depende de dos factores complicados: la educación y el



ingreso. Esto causó una fuerte disminución del número de editoras. En 2001, el consumo de libros editados en Colombia fue de 340 millones de pesos y el total de importaciones, de 250 millones. Los libros más solicitados fueron los didácticos y los de superación personal. En cambio, la venta de libros de ficción y de literatura (poesía y ensayo) bajó: mientras en 1994 se vendieron 15 millones de ejemplares, en 2000 se vendieron menos

de siete millones. Claro que este mercado tiene pequeños auges debido a la publicación de autores reconocidos que tienen una demanda asegurada. Es el caso de los llamados best sellers, como ha ocurrido en estas semanas con El código Da Vinci. El estudio concluye que si bien es difícil que la demanda interna de libros se reactive, el panorama para la industria editorial es positivo porque ha logrado entrar

exitosamente en los mercados externos. La competitividad de las editoriales e imprentas nacionales, en calidad y precio, les per

mite ser un fuerte

competidor en la región. El 82 por ciento de las exportaciones son a países de habla hispana. entre los que México es el principal comprador, seguido de Venezuela. Ecuador, Brasil y Estados Unidos. Música Tan radical como el paso de los viejos discos de vinilo a los discos compactos ha sido la transformación de la industria musical colombiana. La investigación del Convenio Andrés Bello encontró dos hechos que en los

últimos diez años cambiaron el panorama del negocio en el país. En primer lugar, la llegada de las grandes productoras mundiales. Seis compañías que dominan el 80 por ciento del mercado de la música en todo el mundo Sony. Polygram. Warner, BMG. Thorn-EMI y MCA se consolidaron en Colombia a comienzos de los 90. en plena apertura económica y con la aparición de los discos compactos. Las ventas de música grabada pasaron de 7 a 21 millones de unidades entre 1991 y 1997. Durante ese período. los ingresos del sector crecieron casi 50 por ciento cada año. por encima de la inflación. El negocio se volvió global debido a que la música dejó de venderse solamente en discos y comenzó a integrar otros medios como la televisión. los videos. las películas e internet. Las grandes productoras que hacen parte de conglomerados dedicados al entretenimiento aprovecharon su alcance para llegar a otros países y ampliar sus mercados. Las empresas nacionales como Discos Fuentes. Sonolux y Codiscos enfrentaron la nueva competencia con relativo éxito. Aunque al principio perdieron una tajada del mercado. desde 1998 han mantenido una participación cercana al 37 por ciento. contra el 63 por

ciento de las productoras extranjeras. La llegada al país de las multinacionales no significó una drástica disminución en la oferta de canciones de autores e intérpretes colombianos. Entre 1991 y 2001. la participación del repertorio nacional en el mercado colombiano pasó de 48 a 41 por ciento. y en Latinoamérica se ha mantenido en niveles cercanos al 50 por ciento. Las disqueras internacionales buscan aprovechar los gustos musicales propios de cada país que. como en el caso del vallenato. representan una importante fuente de ingresos. El segundo hecho que cambió el panorama de la industria fonográfica es la crisis en la que entró desde 1998. La posibilidad de copiar discos compactos. el acceso gratuito a todo tipo de música por internet. los altísimos niveles de piratería y la recesión económica fueron los detonantes de esta debacle. La venta ilegal de discos representa en Colombia. según el estudio. cerca del 60 por ciento del total. algo estrechamente relacionado con el nivel de ingresos de los colombianos. cuya principal motivación para comprar discos piratas son

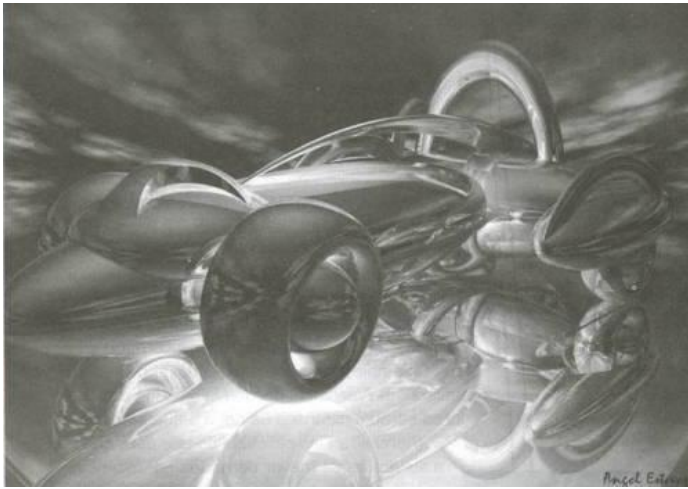


los precios más bajos. En los últimos años, el número de unidades vendidas se redujo anualmente a un ritmo del 23 por ciento y la facturación cayó en promedio 33,5 por ciento cada año. Esto ha llevado a las casas disqueras a no invertir en nuevos artistas, pues prefieren asegurar las ventas con géneros e intérpretes conocidos. Son muchos los retos que enfrenta la industria musical en Colombia y en todo el mundo. Los principales corren por cuenta de los avances tecnológicos y la piratería. Sólo en Colombia, la industria discográfica pierde 70 millones de dólares como consecuencia de las producciones de discos ilegales o piratas, según la Unidad Nacional de Fiscalía Especializada en Delitos contra la Propiedad Intelectual y las Telecomunicaciones. Cine Los héroes de las películas colombianas son quienes las producen. Las dificultades que enfrentan al competir con las millonarias producciones extranjeras, en particular las estadounidenses, se ven reflejadas en las cifras. Según el estudio del CAB, apenas 3 por ciento de las películas que se exhiben en las salas de cine del país son nacionales. Mientras a finales de los 70 se producían en Colombia entre once y doce películas anuales, en los últimos años el número de producciones colombianas se ha reducido a cinco. Una de las causas del drama que ha vivido la industria cinematográfica nacional, dice el estudio, es la forma equivocada como

los gobiernos han intentado promoverla. La experiencia de Focine, entidad que se liquidó en 1992, permitió en su momento elevar el número de producciones, algunas de ellas con buenos resultados de taquilla, pero no consiguió articular una verdadera industria. Los esfuerzos se concentraron en la producción de películas y descuidaron actividades clave como la comercialización, la publicidad y el acceso a otros países. Con la aprobación de la ley del cine, en julio de 2003, se espera corregir esos errores y dar mejores condiciones de financiación a quienes se lanzan a producir películas en Colombia. El siguiente eslabón en la cadena es la distribución. En Colombia, 63 por ciento de los títulos que se estrenan son comercializados por tres empresas: Buenavista Films, United Pictures International y Cine Colombia, que tiene participación de la compañía Time-Warner. El predominio de los distribuidores estadounidenses se debe a que estos comercializan las películas de ese país, que son a su vez las de mayor demanda en Colombia. La última etapa para que una película llegue a los consumidores es la de exhibición. El número de espectadores en salas de cine bajó de 26 a 18 millones anuales entre 1990 y 2002. El número de pantallas también se redujo, al pasar de 1.085 a 302 en ese mismo período. A este descenso, dice el estudio, ha contribuido la entrada paulatina



de nuevos formatos para ver las películas: desde los videos caseros hasta la televisión por suscripción. Por otro lado, desde que en 1988 el gobierno decidió liberar los precios de las boletas, las salas de cine buscaron aumentar sus utilidades atrayendo a espectadores de estratos altos, en las grandes ciudades, con mejor calidad pero también con mayores precios. Eso restringió el acceso de estratos medios y bajos a los cinemas, que en otras épocas eran espectadores habituales. Con estas debilidades y frente a las negociaciones de libre comercio que adelanta el país, la protección del gobierno al cine colombiano se hace más necesaria que nunca. La estrategia de las industrias de entretenimiento en países como Estados Unidos es captar mercados externos. En Colombia, las películas extranjeras ya ocupan la mayor parte de las salas de cine. Que le quede algún espacio a la industria nacional dependerá de que el gobierno y el sector privado la conviertan en un negocio viable.



## Nuevos tiempos

# para la cultura

Por Guillermo Rodríguez

No hace falta poseer muchas luces para hacer ciertas deducciones: a mayor número de internautas, incremento de la demanda de líneas ADSL, más posibilidades de consumir y transferir archivos de alto tonelaje (megas). Conclusión: en el futuro, buena parte del negocio cultural pasará por internet. Los últimos meses han ofrecido bastantes señales que indican hacia dónde se encaminan las tendencias del futuro. El cantante George Michael acaba de lanzar un nuevo disco de estudio, el último que comercializará mediante los canales tradicionales (discográficas, tiendas de discos). A partir de ahora, irá colgando sus nuevas creaciones en

su página web para que los internautas dispongan libremente de ellas. Y a quien le guste, que aporte un donativo. El futuro de la música no se encuentra en comercios como Madrid Rock o la Fnac. Estará en iniciativas como iTunes, Napster (versión legal) o en sites como los de George Michael o Prince. El cantante de Minneapolis acaba de crear Musicology Oownload Store, definido como "el primer comercio independiente de descarga que es propiedad de un artista". Será el primero, pero no el último. Igual de relevante que la buena salud de la tienda iTunes, que lleva vendidas más de 50 millones de canciones en internet, es el

extraordinario éxito del reproductor Pod de Apple, que ha trastocado las formas habituales de escuchar música tanto en formato (MP3) como en dimensiones. ' La música no será el único sector que verá modificadas sus estructuras. El futuro del cine también pasará, en parte, por internet. Sólo en parte porque tiene la ventaja de que, a diferencia de la música, más que en un evento cultural se ha convertido en un acto social. Mucha gente considera que ir a una sala es una forma más de pasar la tarde del sábado. Importa tanto la película como el viaje hasta el centro comercial, las palomitas y la cena posterior a la proyección. La red sólo afectará a los videoclubs. El vídeo bajo demanda no ha terminado de despegar, aunque su idea no es mala y necesita tiempo para que cuaje. Al revés que sus colegas de la industria musical, Hollywood ha reaccionado más o menos bien a la revolución de internet. Jack Valenti, presidente de la Academia de cine de Estados Unidos, ha asegurado que el año que viene comenzarán a distribuirse películas legales mediante la red (a día de hoy ese servicio está bastante desarrollado, pero sólo con las copias ilegales]. Otra de las ventajas del cine frente a la piratería musical es que, por el momento, la calidad de una película descargada de internet no reúne las condiciones de calidad medianamente

exigibles. Una canción sí. De ahí que la piratería cinematográfica no haya conseguido extender sus tentáculos con fuerza. Tal vez la literatura es la vertiente cultural que más incógnitas encierra. Todo puede suceder. Con el paso del tiempo se ha demostrado que los libros digitales surgieron como una revolución y se han quedado en meros fuegos de artificio. No hay más que recordar la experiencia de Stephen King y su novela por capítulos The Plant, cuya distribución sólo se produjo por internet. El autor de best-sellersse vio obligado a cancelar la publicación porque muy pocos lectores pagaron el dólar de donativo por capítulo. Si el rey de las superventas no engatusó a los internautas, muy pocos lo podrán conseguir en el futuro. Al menos con los medios actuales. Habrá que esperar la evolución de los libros basados en tinta electrónica y, sobre todo, que surjan nuevas ideas y formatos que convengan a los usuarios. El mundo del arte será, sin duda, el que menos cambios experimentará en los próximos años. Porque por muchas vil' guerías que haga, internet no puede ofrecer una aproximación siquiera fiel a un lienzo. A lo sumo, la red servirá de medio para dar a conocer nuevos arts tas, no más. Guil.lermo R?dríguez es columnista de Libertad d~ita( diario electrónico del que fue tomado este artículo

# La creatividad paga

En enero del próximo año comenzará a funcionar Prana, la primera incubadora de industrias creativas de Colombia. Esta iniciativa hará parte del Sistema Nacional de Incubación, y su objetivo será el de fomentar la creación de empresas dedicadas a las artes visuales y escénicas; el diseño industrial, gráfico y de modas; el sector editorial; el turismo cultural y la conservación del patrimonio; y la industria fonográfica. La idea



British Council ---Consejo Británico---. "Por mi experiencia, soy un convencido de que el futuro de las pymes colombianas depende en gran medida de la importancia que le den a la creatividad y la innovación, y sobre todo a

generar industrias creativas, asegura Juan Carlos Gaitán, director ejecutivo de Prana. Pero Prana no trabajará sola. Hará parte del área comercial del proyecto Industrias Creativas del British Council, que desde hace año y medio

de crear una incubadora para este tipo de organizaciones, surgió de tomar un curso en Inglaterra sobre industrias creativas y del encuentro con entidades que ya venían trabajando el tema en Colombia, como el

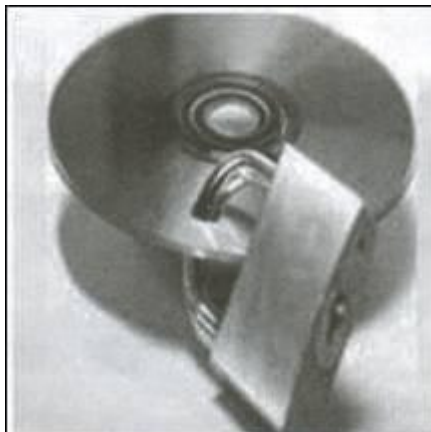
lidera Paula Andrea Morales. Según el trabajo que ella ha desarrollado, Colombia es el primer país dentro de las economías en transición en el que esta entidad desarrolla el programa, que se ha convertido en prioridad

en todos los estados ingleses. "En Inglaterra las industrias creativas representan más del 5 por ciento del PIB y el potencial en Colombia también es enorme. Por eso lo que nosotros queremos es que las ideas creativas no se queden en proyectos, sino que se conculerra. del los una eres que el rey los conlos rla nta jan en jtal, años para poner en marcha su empresa. Finalmente, las nuevas compañías serán promovidas por medio de la Agencia para el desarrollo de las industrias creativas, en las que el Consejo trabaja actualmente con el Fondo de desarrollo empresarial de la Fundación Corona y con el apoyo del grupo británico CIDA que realizará la transferencia de conocimientos. y si bien el apoyo del British Council es importante, el componente vital de este programa es la creatividad colombiana, porque sin ella no se podrán generar las industrias con el sello país. El objetivo es que en Colombia se pueda dar un proceso similar al de Inglaterra, donde las industrias del sector creativo son las que capacitan y fomentan en las otras organizaciones la creatividad. Porque esta capacidad no sólo es importante para este tipo de industrias. También es un elemento indispensable para que todas las empresas generen la innovación que requieren para ser competitivas. Graciela Aldana, directora de la

firma de consultoría Creatividad e innovación, explica que la importancia de la creatividad en las compañías radica en que esta habilidad es fundamental a la hora de sortear situaciones estratégicas, no sólo es generar ideas, sino saberlas gestionar para que se conviertan en innovación y aporten valor a la empresa. Así pues, las industrias creativas aparecen como un área con mucho para ofrecer en un país reconocido por su capacidad para inventar. viertan en empresas auto-sostenibles, afirma Paula Andrea Morales. ' Para lograr esto, el British Council realizó, con el apoyo del Ministerio de Cultura, la Alcaldía de Bogotá y la Universidad de los Andes, un estudio donde se concluyó que más del 75 por ciento de las empresas del sector creativo están ubicadas en la capital. Para la segunda etapa del proyecto, se identificaron áreas vitales para el sector creativo, entre las que se Tomado de: <http://portal.infopyme.com.co> destaca la comercial. Por eso, el British Council realizó una alianza con la Cámara de Comercio de Bogotá para capacitar a los emprendedores creativos en la realización de su plan de negocios. La segunda parte de este proceso será realizada en la incubadora Prana. Allí, quienes ya cuentan con su plan de negocios, ingresarán por un periodo de dos

# La piratería: un cáncer que consume al autor y beneficia al infractor

Al escribir sobre temas tan paradójicos como éste, uno, como usuario permanente del entretenimiento, se pregunta el por qué de este fenómeno cultural que comienza a inundar los mercados y a perjudicar no sólo el ámbito musical sino también el literario, donde el autor o artista despiertan un día con un gran éxito, "el boom", la razón de su futura gloria, y al otro han perdido más de lo que esperaban ganar. ¿La causa?, no es muy difícil adivinarla: basta con recorrer las estrechas calles de las comunas que conforman Medellín o traspasar el límite urbano para adentrarse en el inhóspito universo de la carencia. Actualmente, la mayor parte de nuestra población subsiste con cuatro a cinco mil pesos diarios, que sopesan esa economía e incertidumbre fruto



del desempleo y la marginalidad, consecuencia de innumerables falencias sociales, que dejan a algunos sin nada, y en cambio a otros les da más de lo que pueden administrar. Lo anterior nos puede servir de parámetro para entender por qué una familia prefiere mercar el diario a satisfacer las necesidades musicales y literarias de alguno de los hijos, que en su exasperante afición por Polís, Nirvana, Santana, Black Sabbath, entre otros, están dispuestos a suprimir o relegar algún producto de la canasta familiar, quizá más nutritivo, pero no tan fascinante para aquel espíritu que se niega a prescindir de la esperanza. Este joven un día decide salir al centro de la ciudad y confrontar su modesto presupuesto con el costo de aquel CD o libro

original que tan feliz lo hará, pero ... Por Diana Sol Urrego [cual será su sorpresa al conocer el precio real de lo que minutos antes tanto ansiaba tener en sus manos! El disco que sutilmente se deslizaría en un discman para celebrar aquel amor pueril o inmortalizado, aquellas noches de ensueño, o aquel libro con portada fina, letras doradas y hojas sed osas que incitarían a los excesos, se desvanece ante el \$ 35.000 en la etiqueta, y

aparece, en cambio, la decepción ante lo anhelado durante noches, una ilusión en honor a la cual se ahorraron pasajes y quizá se caminaron kilómetros.

Desesperado y enojado con su miseria, recorre las calles errante, en busca de consuelo, hasta que un vendedor ambulante desprevenido grita en la Playa con Junín en medio de la bulla del circular, de miles de transeúntes y de ruidosos automóviles: "¡Compre la compilación de los éxitos de Black Sabbath por sólo \$10.000, tres CD por el precio de uno, aproveche!". En ese momento, este espectador no mide las consecuencias de sus actos, mira su bolsillo y sonríe al deducir en una simple suma de ceros, que al fin ha

encontrado el producto soñado, al alcance de sus posibilidades. Con cautela, mientras reprime ese caudal de alegría al saber que su sueño será realizable, dice para cerrar el negocio: "le doy ocho mil pesos", sabiendo suya esa tonada que suena en una grabadora de marca desconocida. Ahora tiene compañía para sus tardes, que pasa en medio de derivadas e integrales, de la promesa de un diploma, de la superación de la adversidad y



de la pobreza, que tanto cansa y lastima. El mismo joven, dos semanas más tarde, baja nuevamente al centro para rebuscar el álgebra de Baldar -sin la

cual superar el cálculo de once sería imposible pues resulta más económico obtener el libro en el pasaje La Bastilla que sacar copias a 50 ó 100 pesos todos los lunes, martes y viernes. Carátula original para engañar los sentidos inicialmente, combinada con hojas de periódico en el interior y una jota o un cero mal impresos que recuerden la hazaña. Pero sobra para el pasaje de regreso y hasta para uno que otro aperitivo de transporte: un turrón por doscientos, los tres por quinientos. Sin darse cuenta, esta

persona se convierte en consumidor potencial de la piratería, no en honor de aquel mercado al que tanto rehuye, sino por la falta del dinero que a unos da tanta tranquilidad, mientras a otros los pone a sudar todos los días y a sufrir cada noche, pensando cómo lo conseguirán con el nuevo amanecer. La mayor parte de nuestra población vive como este inocente ciudadano que, quizá con otras oportunidades e ingresos, podría contribuir con los derechos de autor para evitar perjudicar a otros, pero como dicen en algunas zonas: 'J\nte la falta de camello, sólo queda cerrar los ojos y hacernos los ciegos". Superar este conflicto requiere no sólo un alza de las oportunidades laborales, sino también una toma de conciencia que será posible cuando al menos cada colombiano pueda tener tres comidas diarias, y despertar tranquilo con la certeza de que su hijo podrá ir al día siguiente a la escuela. Algunas disqueras, en su inevitable afán por proteger derechos, regalías y beneficios, se las han ingeniado para combatir de frente, con los más variados inventos, el mercado negro de la piratería, un flagelo que cada día crece. Así, por ejemplo, el Copy Control disminuye en un 71 por ciento las posibilidades de copia do digital según EMI music; Prodiscos ha centrado su atención en la información, las carátulas y la experiencia única de un concierto, complemento de mercancía para acompañar

al artista; Universal Music conquista a los clientes obsequiándoles un plus por su dinero, sea con el diseño de los empaques que atraen niños y adultos, con la cajita de música o con el libro de la biografía del cantante. Por su parte, Sonolux comienza a centrar su atención en los merchadising, y reconoce la primacía de las ganancias de los conciertos que por lo general superan las de las producciones, como sucedió con los Rolling Stones: las entradas a los conciertos han dejado más dinero que los mismos álbumes. Finalmente, la nueva tendencia serán los "big hit", o la manera como el cliente escuchará o comprará su música por la red, pagando por los derechos de autor. Aún no conocemos el primer artista cuya fama haya nacido en internet, pero como el hombre es un animal de costumbre, no tardará en adaptarse a esta innovación, cambio que revolucionará el mundo de los sonidos y las letras. Aun así, tras cada invento aguardan muchos que, en su afán por acceder al fruto prohibido, descubrirán formas de traspasar lo impenetrable y de transgredir lo inviolable, para permitirle a muchos más entretenerse y pertenecer a la academia, así sea con los frutos de este tipo de delincuencia -reflejo de las ausencias de un pueblc--, imposible de contener a pesar de los chips, normas y seguros que inventen. Nunca se podrá afirmar con certeza que "el mercado está a salvo", pues en cada resquicio



aguarda un ser humano con necesidades que, inconforme, encontrará nuevas maneras de acceder a la información, al saber. al placer.

*Diana Sol Urrego Arango estudia Licenciatura en Educación Español y Literatura (VII semestre), de la Universidad de Antioquia.*

# hecho en Colombia

Iniciativas que son ejemplo y legado, memoria viva y vibrante de nuestra cultura, de generaciones pasadas y de otras por venir. Un recorrido por dos industrias culturales autóctonas

Encuentro y arte Fue el primero fundado en Antioquia, el segundo en Colombia, y uno de los primeros en América del Sur en tener sala de arte. En 1881, Antonio José Restrepo, el coronel Martín Gómez y el doctor Manuel Uribe Ángel, crearon el Museo de Zea, para integrarlo a la Biblioteca del Estado Soberano de Antioquia y consolidar una entidad representativa de los intereses educativos y culturales de la comunidad de la época. Esos fueron los primeros pasos del hoy reconocido Museo de Antioquia, un proyecto cultural y social que invita a olvidarse de esa vieja concepción del Museo como espacio silencioso y sagrado, aburrido para muchos, abierto sólo para los in~ciados. El Museo de Antioquia invita al placer del arte, a descubrir, a comprender la creación humana como fuente de transformación, de



generación de ingresos, de desarrollo. Las primeras colecciones del Museo se conformaron con objetos de valor histórico, artístico y bibliográfico, pertenecientes a sus fundadores, como documentos, armas y banderas de la época de la Independencia, y piezas de arte precolombino, rocas, minerales, monedas, medallas y retratos de próceres; además de una biblioteca con cientos de volúmenes, muchos de ellos incunables, y una recopilación de los primeros periódicos del país. Todo esto se desmontó para dar paso a la construcción del Palacio Rafael Uribe Uribe, y la ciudad se quedó sin Museo durante años. Sólo en 1946 doña Teresa Santamaría de González y don Joaquín Jaramillo Sierra, del Cuadro de Honor de la Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, se dieron a la tarea de reabrir el Museo, porque

"no es posible que una ciudad tan importante como Medellín, no tuviera un museo para mostrarle a los turistas, pues ello constituía un signo inequívoco de incultura". Desde entonces se fue creando un museo artístico, paralelo al histórico, y esta iniciativa cobró fuerza. Hoy, el Museo de Antioquia se ha constituido en un referente sin par en Medellín para propios y extraños. Entre la gente de la ciudad el Museo y la plazoleta de las esculturas son lugares ideales de



encuentro y diversión, y entre los visitantes de Colombia y el mundo, se consolida como un sitio de recorrido obligado, testimonio fascinante de una ciudad que apuesta por la cultura y sus transformaciones. El mayor atractivo lo conforma la donación de Fernando Botero: 116 obras, entre pintura, dibujo y escultura, donadas por el artista en 1977, 1984 Y 2000. También están las

colecciones Carlos Ardila Lulle con la obra Políptico de Luis Caballero; la de arte internacional, con 21 obras de artistas de todo el mundo; Siglos XIX y XX, con obras del



arte antioqueño y colombiano; y es testigo fiel de la evolución del arte Prehispánica, colonial y de independencia, en la que se encuentran objetos y obras de arte pertenecientes a esas épocas. Pero ahí no se queda el Museo, la gestión cultural va más

allá: cada mes se pueden recorrer dos o más exposiciones temporales que muestran artistas desconocidos, restauraciones de obras antiguas, fotografías de nuestra realidad; o visitar la Biblioteca, que ofrece material especializado de arte e historia, ideal para la consulta de investigadores, estudiantes y curiosos. También existe la Escuela. En ella se reúnen las actividades académicas, lúdicas e informativas que hacen parte de una gran iniciativa: Gozar el Museo. Gentes de todas

las edades pueden disfrutar de las visitas, conciertos, obras de teatro, cine, video, los programas de vacaciones escolares y una serie de encuentros académicos que invitan a volver. y como si esto fuera poco, el Museo de Antioquia, haciendo gala del concepto de industria cultural, tiene servicios alternos: Mala, una tienda de objetos artesanales de todo Colombia, comprados directamente a

sus creadores; la tienda Museo de Antioquia, con objetos que reproducen las más bellas obras de la colección Botero; y dos cafés, perfectos para cerrar la visita. Así, el Museo de Antioquia es testigo fiel de la evolución del arte antioqueño, propuesta del futuro, invitación al disfrute ... en suma, una verdadera industria cultural. Colección dorada "El Museo del Oro es sui géneris: No se originó

como gabinete de curiosidades legado por un coleccionista filántropo, ni se desarrolló después como museo arqueológico, ni como museo de historia natural, como casi todos 105 de su género en el mundo. Reconstruir su historia es reconstruir la historia de un gran descubrimiento. Colombia no había sido objeto de grandes expediciones científicas internacionales como las que se organizaron a Grecia, Italia, Egipto, Asia Menor, México o el Perú durante el siglo XIX y las primeras décadas del XX, pues en ese país suramericano no había pirámides descomunales, ni construcciones ciclópeas, ni templos fabulosos del mundo antiguo. Había oro labrado, pero el labrado no interesaba. Lo que importaba era su peso y su pureza, para ponerlos en el mercado convertidos en lingotes. Un día se puso en el mercado, no un lingote sino un jarrón de época precolombina, y se notó que era "de muy perfecta factura". Se percibió oficialmente que muchos otros objetos precolombinos también lo eran, y se decidió que trataran de comprarse para preservarlos. En efecto se les empezó a comprar, y pronto hubo una colección que se colocó en escaparates.

Fue entonces cuando se produjo el gran descubrimiento. Se reveló algo que hasta entonces sólo habían advertido algunos visionarios nacionales como Ezequiel Uricochea, Manuel Uribe Ángel y Leocadio María Arango, y sobre todo algunos

### Con ritmo

Crear, descubrir, recrear y contar la historia, los sueños, la realidad y la fantasía. Eso hace la Corporación Ballet Folkórico de Antioquia, una entidad cultural que entre pasos, coreografías, instrumentos y actuaciones recoge las más diversas expresiones de bailes de nuestro país y sus diferentes ritmos musicales, y que se ha convertido en un embajador de Antioquia y Colombia ante el mundo. Fundado en 1991 por Albeiro Roldán Penagos, el Ballet Folkórico de Antioquia se ha constituido en una de las compañías de danza más importantes del país, y su trayectoria artística rinde homenaje a la riqueza y diversidad cultural de Colombia. Sus montajes, *Caribe*, *Baila Colombia*, *Colombia cultura milenaria*, *De mi tierra paisa* y *Colombia viva*, se caracterizan por el despliegue multicolor de ritmo y plasticidad, en una propuesta que comprende danza, música y tradiciones.

En 1998, el Ballet recibió la Medalla de Oro en las Olimpiadas Mundiales de Folklor Estilizado en Dijon, Francia; y en 2003, obtuvo el reconocimiento Ugo Re Capriata, por su participación en el Festival Internacional de Danzas Folkóricas en Agrigento, Italia.

Esta iniciativa, como los Museos del Oro y de Antioquia, tiene escuela: un espacio para la formación artística y cultural, para estudiar, aprender y gozar las tradiciones de las danzas colombianas y, con ellas, el país del que todos hacemos parte.

coleccionistas y científicos extranjeros, o los asistentes a la [exposición Histórico-Americana de Madrid en 1892. Se descubrió que eran cosas bellas, asombrosas e intrigantes, cosas que demostraban que la monumentalidad no es cuestión de dimensiones sino de proporciones. Se descubrió que eran grandes obras maestras en miniatura. Allí estaba un gran sabio europeo para confirmarlo, Paul Rivet De repente se encontró que había un gran motivo de orgullo nacional, y por eso comenzó a mostrarse primero a los extranjeros" (1 ). El Museo del Oro de

Colombia busca preservar una colección de objetos evidencia del legado prehispánico que conforma el patrimonio cultural de las generaciones actuales y futuras. Además, el Museo investiga y clasifica esa colección y esas culturas para proveerlas de contexto y de sentido, y da a conocer las culturas de nuestro pasado, que contribuyen a la conformación de la identidad y dan cuenta de nuestra riqueza cultural. Si bien se creó en 1939, el Museo comenzó su gestión en 1936, con la compra de algunas piezas de oro precolombino destinadas al proceso de fundición. Con la compra del poporo Quimbaya, aprobada el 17 de mayo de 1939 y culminada en el diciembre siguiente, la Junta Directiva del Banco de la República, creador del Museo, inició la colección de orfebrería y le asignó la misión de defender los objetos arqueológicos de la destrucción y evitar su salida al exterior. En pocos años el Banco logró reunir diferentes conjuntos de objetos que existían en colecciones particulares y conformó un valioso patrimonio inicial. En 1946 se dio inicio a la colección de cerámicas prehispánicas, y en 1950 la colección pasó a exhibirse en un elegante salón de recepciones, abierto únicamente para visitantes especiales. La primera exposición internacional se dio en 1954, cuando el Museo exhibió sus 1B mejores objetos en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York y en varias ciudades norteamericanas. La

apertura al público en general fue en 1959. En las vitrinas los objetos estaban acompañados por breves textos descriptivos redactados en español y en inglés, ya que el Museo se planteaba como imagen de Colombia ante el mundo y buscaba atraer un público de turistas extranjeros en su campaña por valorar al país. Esta sala tuvo sucesivos montajes museográficos. En 196B se inauguró el edificio actual, diseñado específicamente para el Museo. Con la asesoría de arqueólogos y antropólogos, el primero de los dos pisos de exposición permanente fue concebido como una explicación didáctica sobre la forma de vida de las sociedades prehispánicas. En el centro de la bóveda del segundo piso, en medio de una penumbra mágica, una selección de las mejores piezas de metal mostraban todo su esplendor: la "galería del oro" o "salón dorado" aludía al interés de los europeos por el mito del Dorado. Coincidentalmente, en 1969 se halló una pieza muisca con forma de balsa que coincide con la descripción de la ceremonia del Dorado que dejaron los cronistas españoles. La balsa muisca se convirtió pronto en un ícono de la identidad colombiana. A partir de esta época el Museo orientó gran parte de sus esfuerzos hacia el público escolar y desarrolló actividades con los niños a partir del programa de talleres infantiles y el de maletas didácticas. Se inició además un nutrido programa de exposiciones

temporales en Bogotá e itinerantes nacionales, se multiplicaron las internacionales, y a partir de 1980 el Museo se descentralizó con la creación de exposiciones permanentes en nueve capitales del país, los Museos regionales. Hoy el Museo del Oro es una institución viva y activa al servicio de la cultura colombiana, que no cesa de proyectarse al futuro. Desde hace ya varios años, se trabaja en el museo del nuevo milenio, contemporáneo, como los grandes del mundo, con una oferta de actividades que busca agregar un valor cultural a la vida de cada uno de sus visitantes. En diciembre de 2004, en el nuevo edificio, contiguo al actual, se inaugurarán dos pisos de exhibición que tratarán sobre la vida de las sociedades prehispánicas que crearon las magníficas piezas de metalurgia preservadas en las colecciones del Museo, y sobre el significado chamánico y de ofrenda religiosa que encierran estas piezas milenarias. Y tres años más tarde, el edificio actual estará renovado y se unirá con el nuevo para obtener un gran

centro cultural con cinco salas temáticas de exposición permanente, salas de exposiciones temporales, una sala interactiva y didáctica, y las más modernas instalaciones para la conservación de objetos arqueológicos. Aportes constantes para lograr que el Museo del Oro continúe en su labor de construcción y fortalecimiento de la memoria cultural, base para nuestra identidad y nuestro futuro.

Notas:

- (1) Sánchez, Efraín. 2001. "El Museo del Oro, una larga historia". Sitio web Museo del Oro, Banco de la República, Bogotá. Obtenido de la red mundial el 25 de junio de 2004

El presente artículo contiene información adaptada de las páginas web:  
[www.balletfolkloricodeantioquia.com](http://www.balletfolkloricodeantioquia.com)  
[www.museodeantioquia.org](http://www.museodeantioquia.org) y  
[www.banrep.gov.co/museo/](http://www.banrep.gov.co/museo/)