



El surgimiento de un barrio artístico.
Una mirada a la transformación
del Perpetuo Socorro de
sector industrial a distrito cultural

Stiven Bohórquez

*A mi difunto padre Pedro Claver
Ceballos Parra. Todo esto es por y para él,
sin su ayuda o apoyo, no hubiese llegado
a ningún lugar.*

Alcaldía de Medellín

Daniel Quintero Calle

Alcalde

Álvaro Narváez Díaz

Secretario de Cultura Ciudadana

Alexis Mejía Echeverry

Subsecretario de Arte y Cultura

Yair Antonio Palacio Valoyes

Coordinador estrategia territorial PDL y PP Cultura 2021

Secretaría de Cultura Ciudadana

Fernando Arcángel Aristizábal Posso

Juan Carlos Vargas Castaño

Nelson Raúl Suárez Rincón

Equipo de convocatoria Estímulos PDL y PP Cultura 2021

Secretaría de Cultura Ciudadana

Sergio Alexander Hernández García

Supervisor

Secretaría de Cultura Ciudadana

Wilson Stiven Bohórquez Barrera

Autor

Andrés Belálcazar

Diseño editorial

Santiago Gallego

Corrección de estilo

ISBN

978-958-49-4477-1

Esta publicación se realiza con recursos públicos priorizados por los ciudadanos de la comuna 10-La Candelaria, en el marco del programa Planeación del Desarrollo Local y Presupuesto Participativo de la Secretaría de Cultura Ciudadana del municipio de Medellín 2021.

Introducción

*Aquí está pasando algo, pero usted no sabe qué es,
¿verdad, señor Jones?*

Ballad Of A Thin Man - Bob Dylan

En las últimas dos décadas las industrias culturales y creativas—representadas en espacios de moda, gastronomía, arte urbano o galerías de arte—han desempeñado un papel de capital importancia en la revitalización urbana de grandes sectores en la ciudad de Medellín. Dos procesos ilustran este fenómeno de forma paradigmática: La carrera 37 denominada Vía Primavera, en primera instancia, es una calle ubicada en la zona rosa del barrio El Poblado que se ha convertido en un referente fundamental de moda y estilo de vida en la ciudad. Buena parte de su éxito comercial, similar al de Covent Garden en Londres, Le Marais en París y Palermo SOHO en Buenos Aires, está vinculado, por una parte, a la aglomeración de profesionales, trabajadores creativos o de artistas en general, y, por otra, en la concentración de una oferta gastronómica o de consumo diversificada y especializada, en un contexto urbano de construcciones y espacios públicos estéticamente atractivos dentro de una ubicación central privilegiada. La Avenida Jardín, de otro lado, es una vía que conecta la Universidad Pontificia Bolivariana, el Primer y Segundo parque de Laureles que, desde el 2019, gracias a la intervención de 54 mil metros cuadrados de paisaje urbano, junto a 37 mil de espacio público, se ha consolidado como un eje gastronómico, artístico y de diseño de la zona centro-occidental de la ciudad.

Un proceso similar a los sucedidos en El Poblado y Laureles viene aconte-

ciendo en un terreno plano, céntrico, entre las estaciones Exposiciones e Industriales. Un sector llamado por años San Diego, Almacentro, Barrio Colombia o Perpetuo Socorro, y con identidad de no-lugar: bodegas vacías, calles por las que se camina rápido, locales donde se va a trabajar o a reparar un carro, manzanas en las que viven muy pocas familias, se ha ido convirtiendo en un importante distrito creativo y cultural. Teniendo presente la importancia que reviste este fenómeno, tanto en términos económicos como culturales, en el presente texto me propongo realizar un acercamiento a la forma en que se ha ido configurando el distrito cultural del Perpetuo Socorro teniendo en consideración dos propósitos fundamentales: de un lado, rastrear las discusiones y los presupuestos teóricos que le han dado forma al concepto de Distrito Cultural y, de otro, reconstruir las estrategias culturales o políticas que han transformado el Perpetuo Socorro de un sector industrial a un sector creativo. Adicionalmente, el texto estará atravesado transversalmente por un tercer propósito: arrojar luz sobre un proceso nuevo e incipiente en la ciudad que ha llevado a que la cultura sea asumida como fuerza constitutiva para la explotación, la acumulación y el crecimiento económico de ciertos lugares. O mejor expresado, de cómo la cultura, como creadora de identidad, como generadora de inclusión social, como aglutinadora y catalizadora de diversidad, como generadora de especificidades locales, propiciadora de redes sociales e, incluso, promotora de participación, ha sido central en la estrategia integral de desarrollo local.

1.1. Los distritos culturales: Las etiquetas no definen un fenómeno, pero marcan los matices

La cultura es la herramienta adecuada para la revitalización urbana porque florece en la nueva realidad urbana del siglo XXI. Las artes ya no se limitan a ir a la sinfonía, al ballet o a un musical de Broadway.

Son más activas, más accesibles y más políglotas. Los artistas se han convertido en empresarios sociales que venden sus productos y su visión. Recurren a la variedad de las tradiciones del mundo, así como a los ritmos distintivos y diversos de la ciudad contemporánea. Si bien las artes son comercio, revitalizan las ciudades no por sus resultados sino por su función social. Las artes crean lazos que unen a los vecinos y a las comunidades. Son estas redes sociales las que traducen la vitalidad cultural en dinamismo económico.

Cultivating “Natural” Cultural Districts- Mark J. Stern and Susan C. Seifert

La cita, que sirve como epígrafe al presente texto, resume una de las transformaciones que más ha concentrado la atención de diferentes disciplinas de análisis —la historia del arte, la historia urbana y la economía— en las últimas tres décadas: el uso del arte y la cultura en los procesos de revitalización y transformación urbana de sectores importantes de las ciudades. Este proceso, como es previsible, no es novedoso o reciente. Desde la Florencia del Renacimiento, la Roma del Barroco, el París de la Belle Époque o la New York del sesenta, los procesos artístico-culturales han desempeñado una función de capital importancia, no solo en la transformación de espacios urbanos degradados o marginales, sino también en el cambio de la fisonomía particular de una ciudad e, incluso, en su constitución como una suerte de marca o franquicia para venderse a

otros lugares, como sucede con Barcelona, San Francisco, Berlín o Liverpool, por mencionar cuatro ejemplos notablemente conocidos.

Podrían señalarse, siguiendo a Jesús Pedro Lorente en *Public Art and Museums in Cultural Districts* (2019), dos formas en las que el arte y los diversos procesos culturales participan –o dirían algunos, son instrumentalizados— en las diversas intervenciones de regeneración urbana. Según opina Lorente, un primer proceso comienza con la concentración de talleres, residencias, o lugares de reunión de artistas, después de lo cual llegan las elites de la cúspide social, insertándose en la zona desde la intervención de las instancias políticas o las empresas inmobiliarias. Así, la regeneración urbana funcionaría siguiendo una especie de ciclo vital: nace con la llegada de artistas, se desarrolla con la apertura de galerías o comercio, para finalmente institucionalizarse con los museos y luego, quizá, aburguesarse por medio de la gentrificación. Este es el esquema típico, pero no es el único posible, en primer lugar, porque no necesariamente el proceso está abocado a gentrificar como resultado final y, en segundo lugar, porque no siempre el orden social de acumulación artística en un barrio comienza desde abajo y atrae luego las presencias institucionales, sino que a veces aparecen los mismos factores en orden inverso (Lorente, 2019: 68). A título ilustrativo cabría mencionar casos particulares en los que todo el ciclo se desarrolló de arriba abajo, comenzando por la iniciativa de empresas inmobiliarias y urbanísticas, en colaboración con poderes públicos: desde la Custard Factory (Birmingham) y la Temple Bar (Dublín) hasta El Barrio del Artista (Puebla) y el Ottense (Hamburgo).

Lorente también menciona otro modelo de regeneración urbana a partir del arte cuando se funda un museo en un barrio deprimido, y luego siguen las tiendas, los galeristas u otros negocios, hasta que finalmente hacen acto de presencia los artistas (Lorente, 2019: 72). Bajo esta perspectiva, la oferta museística se presenta formando distritos culturales donde, junto a los museos, aparecen reconocidas academias de bellas artes, salas de conciertos, bibliotecas, universidades u otras instituciones culturales.¹ Como ejemplos paradigmáticos sobresalen el complejo Zwinger en Dresde, la Museumplein de Ámsterdam, el Mont des Arts de Bruselas, la Museum Mile de New York,

la Recoleta de Buenos Aires o el MACBA en Barcelona. En estos sectores a menudo se establecen también sinergias con iniciativas privadas que refuerzan esta apuesta por dar vitalidad artística a determinadas zonas urbanas a través de la apertura de tiendas específicas (diseño, editoriales, gastronomía), el comercio de antigüedades o ropa de marca de segunda mano.

1. La aportación “artística” de estos proyectos es asegurar un cambio de imagen, a través de arquitecturas postmodernas, instalaciones de arte público y, por supuesto, un museo firmado por un arquitecto internacionalmente famoso que atraiga la atención de la prensa, como el MoCa de Arata Isozaki en el Bunker Hill de Los Ángeles, el MACBA de Richard Meier en el Raval de Barcelona o el Guggenheim de Frank Gehry en la Ría de Bilbao. Sobre este tipo de intervenciones es altamente recomendable *El efecto Guggenheim, del espacio basura al ornamento* (2007), un texto escrito por Iñaki Esteban en el que, a partir del concepto de *Ornamento*, intenta explicar la operación de regeneración de un “espacio basura” y los beneficios que esto ha significado para la ciudad de Bilbao, cuestionando si el Guggenheim es realmente un museo o si, por el contrario, responde a otros intereses y criterios en su condición de ornamento, cumpliendo con funciones extraculturales que nacen de una iniciativa política para “estetizar una ciudad brusca, feíta y en crisis” y, así, posicionarla en la esfera internacional. Aunque el texto está referido a una situación en particular, las preguntas formuladas y las conclusiones a las que arriba Esteban podrían aplicarse, guardando los respectivos matices, a otros casos similares en el mundo.



Intervenciones de arte urbano en Custard Factory (Birmingham)

Ahora bien, aunque la utilización del arte en los procesos de regeneración urbana se ha convertido en una estrategia cada vez más usual en el mundo, en la literatura académica no existe un consenso sobre qué conjunto de características definen tales intervenciones y qué nombre podría otorgársele.



Entrada al Museo a cielo abierto en Valparaíso- Chile

Dependiendo del nombre otorgado o usado el fenómeno adquiere matices diferentes. En francés, por ejemplo, es común la locución *Quartier Artistique* de claras resonancias medievales y latinas, lo mismo sucede en el italiano con la *Quartiere Artistico*. En los países anglosajones se han impuesto dos expresiones a medio camino entre el francés y el inglés: *Cultural industries Quarter* (Gran Bretaña y Canadá) y *Cultural District* (EEUU). Mientras que en portugués y español se han venido utilizando los términos *Bairro Cultural* y *Barrio Artístico*, respectivamente. Con el fin de evitar equívocos con el uso adjetival del término *Arts*², en las investigaciones más recientes³ se ha llegado a un consenso para usar la expresión *Cultural District*, entendiéndose como tal aquellos lugares de “alto nivel cultural” donde un conjunto de actores económicos (empresas), no económicos (organizaciones no gubernamentales, fundaciones) e institucionales (ministerios, alcaldías, gobernaciones, etc.) deciden utilizar algunos de los recursos compartidos (artísticos, culturales, sociales,

medioambientales) con objeto de desarrollar un proyecto común atendiendo tanto a factores creativos como productivos (Lazzeretti, 2008). Así, el modelo de estructuración del distrito cultural, basado en el trinomio cultura-economía-sociedad, y en el eje recursos-actores-comunidad, tiene como objeto principal la producción, reproducción, promoción, difusión y/o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. Este enfoque pone el énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, —sea en el pasado o en el presente—, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios o actividades, llegar al público y al mercado. Por ello, esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial, sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos: arquitectura, publicidad, cine, video, lenguaje audiovisual, fotografía, música, espectáculo vivo, diseño, mercado del arte, antigüedades, moda, edición (libro y prensa), juegos de vídeo, software, artesanado de arte, etc. Ahora bien, dada la amplitud de actividades que se engloban en el concepto de distrito cultural, cabría formularse los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los activos e infraestructuras necesarios para fomentar el desarrollo de lugares creativos, competitivos y cohesionados? ¿Por qué algunos lugares son más atractivos que otros para las actividades creativas? ¿Cuál es la interconexión entre la creatividad/espacio urbano y cómo se relacionan mutuamente?

2. Arts es una palabra inglesa que a menudo se usa de forma muy genérica. Puede designar las artes plásticas, escénicas o literarias, pero también los equipamientos deportivos, talleres de manualidades, mercados de todo tipo de productos o gadgets tecnológicos, laboratorios científicos, u otras actividades culturales de lo más variopinto que entran en Gran Bretaña dentro de lo que en lenguaje elegante se prefiere llamar Arts Policies.

3. Me refiero principalmente a *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Development* (2008), editado por Philip Cooke y Luciana Lazzeretti, y *Creative Districts around the World* (2014), editado por Greg Richards y Lénia Marques.

¿Qué impulsa la innovación en los distritos culturales? ¿Cuáles son los beneficios de los distritos culturales? ¿Cuáles son las oportunidades y los obstáculos en el desarrollo de los distritos culturales? ¿Qué se necesita para construir un distrito cultural? Aunque no se responderán de forma explícita, las siguientes preguntas permitirán abordar un fenómeno que ha desatado toda suerte de polémicas en el mundo académico y sobre el que no existen mayores consensos sobre sus consecuencias positivas (recuperación patrimonial, creación de redes artísticas) y negativas (gentrificación).

1.2. La creatividad como eje articulador de los distritos culturales

Muchos dicen que ahora vivimos en una economía de la información o del conocimiento. Pero lo que es más cierto es que, por primera vez, nuestra economía está impulsada por la creatividad. La creatividad – “la capacidad de crear nuevas formas significativas”, como dice el diccionario Webster – se ha convertido en la fuente decisiva de la ventaja competitiva. En prácticamente todas las industrias, desde los automóviles hasta la moda, los productos alimentarios y la propia tecnología de la información, los ganadores a largo plazo son los que pueden crear y seguir creando. Esto siempre ha sido así, desde los días de la Revolución Agrícola hasta la Revolución Industrial. Pero en las últimas décadas hemos llegado a reconocerlo claramente y a actuar de forma sistemática.

Richard Florida - The rise of the creative class

El debate en torno a los distritos culturales tiene como antecedente la discusión de los distritos industriales en el ámbito económico. De acuerdo con Vittorio Galletto la teoría del distrito industrial se remonta, e inspira, en la obra del economista neoclásico Alfred Marshall en cuyas reflexiones introdujo la idea de que los rendimientos crecientes en la producción se pueden conseguir, no sólo concentrando la producción en grandes establecimientos productivos, sino también de la concentración en un lugar de un gran número de pequeñas empresas de características similares. La teorización moderna del concepto de distrito industrial se debe a Giacomo Becattini cuando retoma la idea marshalliana de que las economías de la producción en gran escala se pueden conseguir no sólo internamente a la gran empresa, sino también externamente, mediante la concentración de un gran número de pequeñas

empresas similares en el mismo lugar con el fin de obtener ventajas competitivas (Galetto, 118). Y estas ventajas competitivas sólo pueden aumentar si varias empresas del mismo sector, especializadas en distintas fases del proceso productivo, comienzan a generar redes entre ellas, entre esta aglomeración y los demás agentes locales: instituciones políticas, comunidad local, otros actores económicos, etc. Desde que estas discusiones en torno a los distritos industriales, *milieux innovateurs*, sistemas de producción localizada y de innovación regional, los *new industrial spaces*, la *learning region* o los *clusters* empezaron a materializarse, el modelo de la proximidad espacial o la copresencia entre empresas de una misma naturaleza empezó un proceso de expansión sin precedentes en diversas latitudes. En efecto, de Singapur a Londres, de Dublín a Auckland, de Memphis a Ámsterdam, de Santiago de Chile a Medellín, cada ciudad ha venido rediseñando sus políticas culturales con el fin de darle forma a una avalancha de iniciativas variadas centradas en el desarrollo urbano/creativo y, particularmente, en la cultura o las artes como piedras angulares multifacéticas para un desarrollo innovador. En un escenario de este tenor no es hecho fortuito que el conocimiento, la cultura y la creatividad se hayan convertido en las nuevas palabras clave para entender las nuevas transformaciones urbanas (Hall 2004). Así, mientras que las ciudades se erigen en los principales motores del cambio económico, la cultura desempeña un papel crucial en este proceso, no sólo como condición para atraer a los creativos, sino también como un importante sector económico (Florida 2002, Miles y Paddison 2005).

Los postulados del distrito cultural se enmarcan en una doble perspectiva marcada por dos fenómenos diferenciados pero complementarios en aspectos fundamentales. De un lado, por los planteamientos de la “economía creativa” que le resta importancia al capital económico tradicional y a los recursos naturales para darle mayor relevancia al capital humano y, por tanto, a la creatividad humana como el recurso económico definitivo (Florida, 2010: 11). De otro lado, a una transformación importante que ha llevado a que el papel de la cultura se extienda al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente vaciadas. En lugar de centrarse en el contenido de la cultura, se propone

caracterizarla como un recurso de naturaleza económica. Este giro copernicano o cambio de paradigma – por usar expresiones prestadas de la filosofía de la ciencia– se concretó de forma particular –aunque de forma exclusiva– gracias a las reflexiones consignadas por Richard Florida alrededor de que el motor de la nueva economía postindustrial ya no se encuentra en el sector terciario, sino en el creativo. Así lo explica en el prefacio de la décima edición revisada de *The rise of the creative class*, el libro que marca los derroteros de este tipo de reflexiones:

Este libro fue -anota Florida- mi intento de explicar las principales fuerzas subyacentes que han transformado nuestra economía y nuestra cultura en las últimas décadas. Cuando empecé a escribirlo a finales de 1999 y principios de 2000, me sorprendió la atención que se prestaba a los cambios superficiales; yo quería centrarme en las fuerzas duraderas y verdaderamente tectónicas que estaban alterando nuestra forma de trabajar y vivir. Nuestro mundo, me parecía, estaba cambiando de forma tan dramática como lo había hecho desde los primeros días de la Revolución Industrial. No era sólo Internet, ni el auge de las nuevas tecnologías, ni siquiera la globalización lo que estaba cambiando nuestros trabajos, nuestras vidas y nuestras comunidades, aunque todo eso era importante. Bajo la superficie, inadvertida para muchos, estaba actuando una fuerza aún más profunda: el auge de la creatividad como motor económico fundamental y el surgimiento de una nueva clase social, la clase creativa (Florida, 2012: VII).

Como ha sucedido con otras clases sociales a lo largo de la historia, la base definitoria de esta nueva clase es económica. Así, como la aristocracia feudal derivaba su poder e identidad de su control hereditario de la tierra y de las personas, la burguesía del papel de sus miembros como comerciantes y propietarios de fábricas, la clase creativa deriva su identidad del papel de sus miembros como proveedores de creatividad (Florida, 2012: XXI). Empero, ¿qué se entiende por creatividad en este contexto y cuáles son los presupuestos que la identifican? El concepto de creatividad ofrece una polisemia desconcertante –en virtud de los acercamientos que presenta desde diferentes disciplinas tales como la economía, la historia, el diseño, la filosofía, la inteli-

gencia artificial, la ciencia cognitiva, etc.– situación que tornaría difícil ofrecer una definición unívoca. Como puede verse en la Tabla 1, la creatividad es un fenómeno complejo y se asocia con la originalidad, la imaginación, la inspiración, el ingenio y la inventiva. Una definición unificadora representaría un reto en la medida en que, según puede inferirse de las múltiples definiciones, parece específica de un dominio particular. La UNCTAD (2008: 9), por citar solo un caso, ha sugerido las características de la creatividad en diferentes áreas como *creatividad artística*, *creatividad científica*, *creatividad económica* y *creatividad tecnológica*:

- La *Creatividad Artística* implica la imaginación y la capacidad de generar ideas originales o formas novedosas de interpretar el mundo, expresadas en texto, sonido e imagen.
- La *Creatividad Científica* implica la curiosidad o la voluntad de experimentar y hacer nuevas conexiones en la resolución de problemas.
- La *Creatividad Económica* es un proceso dinámico que conduce a la innovación en tecnología, prácticas empresariales, marketing, etc. Y está estrechamente relacionada con la obtención de ventajas competitivas en la economía.
- Todas estas características de la creatividad en diferentes ámbitos están interrelacionadas e implican la *Creatividad Tecnológica*.

Tabla 1
Diferentes definiciones de creatividad

Hadamard (1939)	La invención o el descubrimiento, ya sea en matemáticas o en cualquier otro ámbito, tiene lugar mediante la combinación de ideas.
Snow (1986)	La creatividad no es una bombilla en la mente, como la mayoría de los dibujos animados la describen. Es un logro que nace del estudio intensivo, la reflexión prolongada, la

	persistencia y el interés.
Rothenberg (1990)	La creatividad es la producción de algo que es a la vez nuevo y verdaderamente valioso
Sternberg (2000)	Capacidad de producir un trabajo novedoso (es decir, original, inesperado) de alta calidad y adecuado (es decir, útil, que cumpla con las limitaciones de la tarea)
Torrance (1989)	El proceso de sensibilización ante los problemas, las deficiencias, las lagunas de conocimiento, los elementos que faltan, las desarmonías, la identificación de lo difícil, la búsqueda de soluciones, la formulación de conjeturas o de hipótesis y, eventualmente, su modificación y nueva comprobación; y, finalmente, la comunicación de los resultados.
Simon (2001)	Juzgamos que el pensamiento es creativo cuando produce algo que es a la vez novedoso, interesante y valioso.
City of Ottawa (2003)	La creatividad consiste en nuevas ideas y en la disciplina de desarrollarlas, compartirlas y aplicarlas.
UNCTAD (2004)	La creatividad no es un recurso dado, sino un recurso profundamente arraigado en el contexto social, cultural e histórico de cada país. Como tal, es un activo omnipresente.
KEA (2006) y UNCTAD (2008)	<p>La creatividad es un proceso complejo de innovación en el que se mezclan varias dimensiones, como la tecnología, la ciencia, la gestión y la cultura.</p> <p>La creatividad se refiere a la formulación de nuevas ideas y a la aplicación de estas ideas para producir obras de arte y productos culturales originales, creaciones funcionales, inventos científicos e innovaciones tecnológicas.</p>

Boston's Creative Economy, BRA/ Research, USA (2009)	La creatividad puede definirse como el proceso por el cual las ideas se generan, se conectan y se transforman en cosas que se valoran.
--	--

Así pues, la creatividad se definiría de forma intersectorial y multidisciplinar, mezclando elementos que provienen, tanto de la creatividad artística, la económica, la científica y la tecnológica. Es decir, las diversas formas de creatividad que suelen considerarse diferentes entre sí –la creatividad tecnológica, la creatividad económica, la creatividad artística o cultural, entre otras– estarían, de hecho, profundamente interrelacionadas. No sólo comparten un proceso de pensamiento común, sino que se refuerzan mutuamente a través de la fertilización cruzada y la estimulación mutua. Esta es una de las razones por las que diversos creadores pertenecientes a diferentes ámbitos han tendido a congregarse y alimentarse mutuamente en centros creativos multifacéticos: Florencia a principios del Renacimiento, Viena a finales del siglo XIX y principios del XX, y los numerosos centros creativos de rápido crecimiento que existen hoy en día en Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica. Aunque la creatividad suele considerarse un fenómeno individual, es un proceso ineludiblemente social, incluso, el creador solitario depende en gran medida de los colaboradores y de las personas que contribuyen a ella. Los creadores de éxito suelen organizarse a sí mismos y a otros en equipos para un trabajo sistemático. Cuando Edison abrió su laboratorio en Menlo Park (Nueva Jersey), lo llamó *Fábrica de Inventos* y anunció su intención de producir “un pequeño invento cada diez días y un gran invento cada seis meses más o menos” (Florida, 2012: 12) Así mismo, pese a que Andy Warhol cultivaba una imagen pública de indiferencia desconcertada, era un trabajador prolijo que movilizaba a amigos y colegas para publicar una revista y producir películas o música en su estudio de Manhattan deno-

minado *The Factory* (La Fábrica). Es esta dimensión social de la creatividad lo que la convierte, a su vez, en una actividad económica o, mejor expresado, en la mercancía más preciada de la economía de mercado en las últimas dos décadas. Ahora bien, no se trata de cualquier tipo de mercancía, sino de una que presenta ciertas particularidades que la diferencian notablemente y, en consecuencia, que la llevan a transgredir todas las categorías socio-económicas tradicionales:

La creatividad no puede ser contenida por categorías de género, raza, etnia u orientación sexual. Y aunque las personas pueden ser contratadas y despedidas, su capacidad creativa no puede comprarse ni venderse, ni activarse o desactivarse a voluntad. Por ello, nuestros lugares de trabajo han cambiado y siguen haciéndolo. Los horarios, las normas y los códigos de vestimenta se han hecho más flexibles para adaptarse al funcionamiento del proceso creativo. La creatividad debe ser motivada y alimentada de múltiples maneras, por los empleadores, por las propias personas creativas y por los lugares en los que vivimos. El capitalismo ha ampliado su alcance para captar el talento de grupos de excéntricos e inconformistas hasta ahora excluidos. Al hacerlo, ha llevado a cabo otra asombrosa mutación: tomar a personas que antes eran consideradas como extraños disidentes que operaban en la franja bohemia y colocarlas en el corazón mismo del proceso de innovación y crecimiento económico. Estos cambios en la economía y en el trabajo han contribuido a su vez a propagar y legitimar cambios similares en la sociedad en general. El individuo creativo ya no es visto como un iconoclasta. Él -o ella- es la nueva corriente principal (Florida, 2012: 7).

Dado que la creatividad es la fuerza motriz del crecimiento económico, la clase creativa se ha convertido en la clase dominante de la sociedad en cuanto a su influencia. Más aún, afirma Florida, la clase creativa es la clase que establece las normas de nuestro tiempo, unas normas que son, por lo demás, diametralmente diferentes a las que determinaban las sociedades más tradicionales (Florida, 2012: 9). En primera instancia, frente a la homogeneidad y la conformidad que definían la era anterior de la industria y la organización a gran escala, esta nueva clase ha resaltado la individualidad, la autoexpresión y la apertura a la diferencia. Si bien es cierto que esto siempre ha sido así entre los creativos, desde los artistas “extravagantes” hasta los científicos

“excéntricos”, en las últimas décadas se ha convertido en algo mucho más generalizado la resistencia a las normas tradicionales orientadas al grupo.

En segundo lugar, estaría reconfigurando la geografía encabezando el regreso de las zonas periféricas a los centros urbanos o a los suburbios cercanos y transitables. Se trata de una clase relativamente móvil, mucho más concentrada en algunas ciudades y áreas metropolitanas que en otras. No solo representarían un porcentaje alto en grandes áreas metropolitanas de los Estados Unidos como Washington DC y Boston, sino también en ciudades universitarias más pequeñas como Durham (Carolina del Norte) o Ithaca (Nueva York). Estos lugares son prósperos y se distinguen por un nuevo modelo de desarrollo económico que se articula en torno a las 3T: tecnología, talento y tolerancia.

Y, por último, la clase creativa también ha manifestado un nuevo respeto por la habitabilidad y la sostenibilidad. Si en el antiguo sistema industrial fordista, basado en la explotación de los trabajadores y de la naturaleza, el medio ambiente era tratado como una fuente de recursos que se extraían del suelo y como un receptáculo sin fondo para los residuos, con la emergencia de la clase creativa, como bien lo afirma Florida, la fabricación también evolucionó a lo largo de un continuo paralelo, desde el inventario cero a los defectos cero y, en última instancia, a las emisiones cero (Florida, 2012: X). Si la clase creativa está a la vanguardia de las principales transformaciones socioculturales y económicas de las últimas décadas, es lícito preguntarse lo siguiente: ¿Quiénes representan a esta clase creativa? ¿Cuáles son sus propósitos y sus ideales político-éticos? ¿Qué tipo de trabajos realizarían? En términos sociales y culturales no representan un grupo de contornos definidos y homogéneos. De hecho, se trataría de un variopinto grupo que incluiría a científicos e ingenieros, profesores universitarios, poetas y novelistas, artistas, actores, diseñadores y arquitectos, así como a los líderes del pensamiento de la sociedad moderna: escritores de no ficción, editores, figuras culturales, investigadores, analistas y otros creadores de opinión. Más allá de este grupo principal, la clase creativa también incluye a profesionales creativos que trabajan en una amplia gama de industrias intensivas en conocimiento, como

los sectores de alta tecnología, los servicios financieros, las profesiones jurídicas y la gestión empresarial. Estas personas se dedican a la resolución creativa de problemas, recurriendo a complejos conjuntos de conocimientos para buscar soluciones innovadoras que suelen requerir un alto grado de educación formal y, por tanto, un alto nivel de capital humano. Adicionalmente, la clase creativa prioriza trabajar en ciudades que sintonicen con sus estilos de vida por sobre los potenciales beneficios económicos directos que les puede traer un trabajo, razón por la cual, opina Florida, las urbes deben poseer tres características básicas para ser atractivas: poseer un mercado de trabajo “grueso” donde existan muchas alternativas y posibilidades de empleos creativos; alta calidad en equipamiento (lugares donde exista calidad de vida, desde parques hasta un buen sistema educacional) y, sobre todo, densidad y dinamismo cultural. O mejor expresado, deben tener lugares particulares: espacios ricos en vida barrial, en actividades culturales, en patrimonio, autenticidad y tolerancia. Es importante enfatizar el concepto de *lugar* que se pone de manifiesto aquí. A diferencia de la economía urbana tradicional que veía a la ciudad con un espacio genérico, con la aparición de las clases creativas se entendería como una situación geocultural que se ensambla con base a una locación (ubicación geográfica definida), una localidad (el espacio concreto en el que se desenvuelven las relaciones sociales), y un sentido de lugar (el vínculo subjetivo y emocional que se tiene con el lugar). Así, en oposición a los espacios banales e intercambiables de la globalización, hace explícito el valor económico de los lugares (Muñoz, 2008). No es gratuito, por tanto, que la imaginiería en torno a la clase creativa orbite siempre en torno a la figura del barrio bohemio (Lloyd, 2004 y 2006), lugares donde no sólo se aglomera dicha clase, sino también donde ésta nace, pues es ahí —y sólo ahí— donde se dan todas las condiciones para que ella se incube: vitalidad, cultura, vida de calle, originalidad. Por tanto, si la clave para el desarrollo económico en la sociedad global está en el capital creativo avanzado, es menester, entonces, contar con ciudades ricas en barrios, distritos o clusters urbanos que posean las características necesarias para atraer y retener a ese capital. No se trata de cualquier tipo de barrio, sino de unos con características muy definidas. Recientemente algunos investigadores (Lorente, 2008 y 2009; Rius, 2008; Tironi Rodó, 2009 y 2010) han demostrado que los casos emblemáticos del modelo creativo comparten seis características:

- 1) El barrio artístico posee un patrimonio simbólico-arquitectónico que es activado culturalmente.
- 2) Suele haber una concentración de creadores, de intermediarios o de instituciones culturales.
- 3) El barrio forma parte de un mundo cultural metropolitano y, por lo tanto, representa un subsegmento dentro esta dinámica y dentro de la estructura urbana, social y simbólica.
- 4) La concentración se refleja en la utilización del espacio urbano como temática o como escenario de creación.
- 5) Esta representación simbólica del espacio cristaliza en la formación de una etiqueta de estilo y en la proyección de ésta a nivel extra-local (nacional e internacional).
- 6) El barrio artístico se hace objetivo específico de la política cultural urbana y en él repercuten las transformaciones de esta última.



*Fábrica de Pinturas Pintuco en los años setenta en
la Calle 30 con avenida del Poblado*



Vista de la fábrica de Simesa en 1976

2. La metamorfosis de un barrio de barrio industrial a distrito cultural

La historia del Perpetuo Socorro ha estado ligada a la historia del proceso de industrialización de Medellín y, particularmente, de la canalización del *Río Medellín*, situación que explica las razones por las cuales los usos del suelo del sector han cambiado sucesivamente pasando de la producción agropecuaria de mediana o pequeña escala de principios del siglo XX, al asentamiento de industrias de las décadas del cincuenta y sesenta. Si bien es cierto que entre los años 30 y 50 el sector industrial ya estaba consolidado como la mayor fuente económica de la ciudad, nuevas industrias como *Cementos Argos*, *Coltabacos* y *Simesa* se ubicaron sobre el margen del río, siguiendo las vías que comunicaban el centro de la ciudad con El Poblado y luego del puente Guayaquil que comunicaba también el centro con la otra banda del río. Particularmente el desarrollo industrial de Argos y Coltabacos, dio lugar a que otras empresas se ubicaran en la zona, ocupando grandes lotes que antes se encontraban vacíos, entre ellas la Fábrica de Pinturas Colombiana, más conocida como *Pintuco*. De manera articulada estas tres empresas fueron las encargadas de dotar el barrio Perpetuo Socorro de un carácter netamente industrial en la medida en que, tras su asentamiento, se conformaron otras más pequeñas. Fue de tal magnitud el crecimiento que para mediados de la década del sesenta concentraba las fábricas más importantes de la ciudad relacionadas con la actividad metalmecánica, la construcción y los acabados: Argos en la producción del cemento, Siderúrgica de Medellín S.A. en la producción metalmecánica, Talleres Robledo proveía servicios e insumos al sector metalmecánico y Pintuco, productor de pinturas. (Muñoz Echavarría, 2016).

Pese a estar concentrado en el sector industrial, dos episodios marcarían un punto de inflexión en la historia del Perpetuo Socorro que empezaría a cambiar completamente el rostro del sector. En primer lugar, bajo el impulso del sacerdote Eduardo Díez Estrada y en terrenos donados por Paulina

Uribe a la Arquidiócesis de Medellín, en 1944 surgió la iniciativa de construir un templo con la idea de mejorar el sector de San Diego, caracterizado por los talleres de mecánica automotriz. En 1952 el arzobispo de Medellín, Joaquín García, inauguró la Iglesia de Nuestra Señora del Perpetuo Socorro inspirada en el gótico francés, un estilo arquitectónico que se refleja en la fachada, el rosetón central y las altas torres, remates por una obra en vidrio y cobre. En segundo lugar, con el propósito de desplazar las dinámicas del consumo del centro de la ciudad y, particularmente del pasaje Junín-Maracaibo, en 1972 se construyó el centro comercial San Diego con un área construida de 55.000 m² y con 88 locales comerciales.



Folleto promocional del centro comercial San Diego en 1971

Allí el público encontraría las ventajas de poder efectuar todas las compras en un solo sitio, y un gran almacén de departamentos, supermercado, cafetería, discoteca, auditorio, restaurante, servicios bancarios. Como ventajas para el público se anunciaba: sin peligro de tráfico automotor y sin congestión de peatones, el público podría hacer sus compras confortablemente, transitando por amplias aceras cubiertas, que lo protegerán del sol y la lluvia (folleto promocional centro comercial San Diego, 1971: 1-5). Gracias no sólo a una concentración de los servicios sino a su ubicación geográfica, la

construcción de un centro comercial de estas proporciones redundó en el debilitamiento gradual del centro de la ciudad, precisamente el lugar que históricamente se había configurado como el único sitio donde se compraba en la ciudad. Es decir, con San Diego, se impulsó toda una contextualización y una especialización de la vida social local, planeada e imbuida de intencionalidades políticas: pauperización progresiva del centro de la ciudad en contraste con la valorización del sur y la voluntad de que la concentración del capital por parte de privados fuera cada vez mayor (Cardona, 2014: 149).

Después del centro comercial San Diego, otras construcciones o intervenciones urbanas —por ejemplo, Almacentro (1982) y el Metro (1995)— fueron cambiando notablemente la naturaleza del Perpetuo Socorro, de un sector vinculado a cierta vida barrial, a un centro de consumo basado en el comercio y la prestación de servicios. Con la disminución del espacio que ocupaban las grandes industrias del barrio —Argos, Coltabaco y Pintuco— se dio paso también al crecimiento de la actividad metalmecánica y automotriz, presentada como pequeños talleres e, incluso, concesionarios de grandes marcas de automóviles nacionales e internacionales.⁴ Debido a esta situación el POT (Plan de Ordenamiento Territorial) de Medellín, formulado en el año 1999, estableció que en el momento en que se produjera el traslado o transformación de una gran fábrica, localizada en este corredor de la periferia del río, el proceso de renovación del territorio se debía formular y gestionar a través de un Plan Parcial. Gracias a esta “transformación” del sector, la alcaldía vio la oportunidad de detonar la transformación del recorrido a lo largo del río, que por años albergó usos industriales, hacia un corredor enfocado a la generación de una sanamezcla de usos como servicios, viviendas y algunas industrias. Sin embargo, el proceso no distó de ser complejo toda vez que presentó una serie de retos a lo largo de su formulación:

4. El cambio más drástico: cuando la sede industrial de Pintuco fue reducida a un local comercial y en su lugar se levantó el centro comercial Premium Plaza en el 2007, y en el 2008 Argos fue reemplazado por la nueva sede principal de Bancolombia.

El principal reto del proceso de redesarrollo radicó en la complejidad de su formulación y gestión, lo que llevó a grandes discusiones de ciudad durante el proceso de desarrollo. Surgieron interrogantes sobre la forma de formular una transformación integral y planificada, contando con que una parte del área ya está disponible para ser renovada, incorporando nuevos usos, mientras que otra parte conservaría por tiempo indefinido usos productivos. ¿Se debe sacrificar la base productiva e industrial que allí se ubica? ¿Cómo articular los procesos de cambio de base productiva de la ciudad, con los requerimientos de nuevas áreas utilizando suelos reciclados? ¿Hasta qué punto la salida de algunas industrias pesadas está generando la salida de industrias más recientes, o por el contrario estamos ante un proceso más bien de diversificación de la actividad productiva y por ende las áreas “desocupadas” por las industrias que se relocalicen, deberían ser más bien utilizadas para nuevas formas de producción y no para usos incompatibles como los residenciales? ¿Resultan verdaderamente incompatibles los usos residenciales con los usos productivos? Se logró una concertación exitosa de intereses inicialmente divergentes y un diseño urbano apropiado para un proceso de transformación y de incorporación al redesarrollo paulatino por parte de las empresas. Se buscó entonces que no se precipitara la salida anticipada de industrias valiosas para la economía de la ciudad, y al mismo tiempo se permitiera implementar un modelo de ciudad mixta y compacta, con usos nuevos y vivienda, en un área estratégica para el “crecimiento hacia adentro” de la ciudad (García Bocanegra, 2007: 92).

En la construcción de los acuerdos de base para dar respuesta a los retos mencionados entre los propietarios de la gran manzana —pertenecientes al sector privado, algunos interesados en el redesarrollo y otros no— el Gobierno y las comunidades potencialmente amenazadas, se arribó a un acuerdo básico sintetizado en cuatro principios aplicados:

Autonomía: el POT estableció el derecho de permanencia de las actuales actividades industriales, hasta cuando ellas mismas decidan cesar en su operación. Esta no deberá ser presionada por la transformación de los terrenos colindantes que respetará la preexistencia de la empresa que aún no tome la decisión de trasladarse.

Convivencia: permitir la coexistencia en el tiempo del uso industrial actual con los nuevos usos que llegara a generar la intervención, a partir del derecho de permanencia de los existentes y de la protección de los nuevos. De esta forma se posibilita la aparición de vivienda, mediante un proceso de transformación ambientalmente planificada en el tiempo.

Flexibilidad: se sustenta en que, dada la ubicación privilegiada del sector en un sitio de alta conectividad con el resto de la ciudad o del Área Metropolitana y dotado de completas infraestructuras, resulta altamente estratégico otorgarle al polígono la mayor posibilidad presente y futura de utilización en una amplia gama de actividades.

Conservación: tratándose del redesarrollo de una antigua área industrial, se dio gran importancia a la preservación de la memoria histórica del lugar. Así, la construcción más antigua y emblemática de la Siderúrgica: Talleres Robledo se rehabilitó para albergar la sede del Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM), generando una reinterpretación de la arquitectura industrial, un proceso que se ha considerado pionero en intervenciones futuras en el sector.

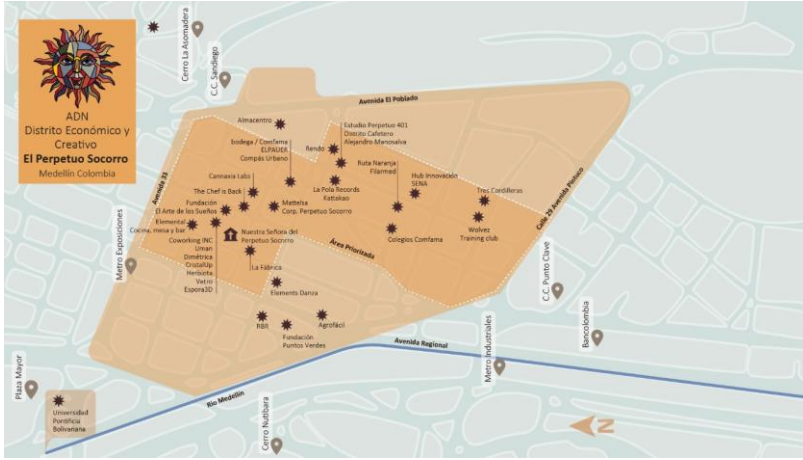
Este nuevo uso del suelo y de los “espacios abandonados” consignados en el POT abrió el panorama hacia proyectos de renovación que valoricen y mercantilicen el suelo urbano, no solo atrayendo un capital financiero hacia las actividades comerciales dispuestas para ese espacio, sino también inmobiliario con proyectos de vivienda modernos y llamativos. Al desarrollo de esta proyección se integra una forma de economía, relativamente reciente, que va tomando fuerza en América Latina y que se proyecta en Colombia en las industrias creativas y culturales, la Economía Naranja, definida como “una herramienta de desarrollo cultural, social y económico, cuyo énfasis diferencial reside en el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios de contenido cultural y creativo” (Mincultura, 2019). En este marco de proyección urbana y de Economía Naranja, se desarrolla el proyecto de construcción de un Área de Desarrollo Naranja (ADN) que sea un referente de ciudad para las industrias creativas y culturales. A

partir de esto surge el Distrito Creativo, el primero en el país, desarrollado en el barrio industrial Perpetuo Socorro, un barrio con unos atractivos muy especiales dentro de la ciudad. Primero, es un sector donde no hay vivienda, sino grandes talleres y bodegas, lo que permite una mayor maleabilidad a los cambios de uso de este espacio. Segundo, su ubicación estratégica dentro de la ciudad y su facilidad de acceso permiten que el cambio que se realice sea acogido rápido y fácilmente, proporcionando una mayor integración con la ciudad. Esta disposición lo hace ideal para llevar a cabo un ADN en el que el cambio en la economía esté acompañado por la transformación urbana y el uso de la cultura como un recurso a explotar.⁵ O mejor expresado, lo convierte en un sector idóneo donde pueda darse el uso mixto del suelo desde dos propósitos específicos: de un lado, el Distrito Creativo deberá comprender industrias o espacios de trabajo creativo/cultural y, de otro lado, la presencia de vivienda, mercados y cafés donde se resuelvan todas las necesidades de los creativos y donde se posibilite la interacción con las personas por fuera del barrio. Si bien es cierto que el Distrito Creativo tie-

5. En el ensayo *La artistización de las políticas urbanas. El lugar de la cultura en las dinámicas de reapropiación capitalista de la ciudad* (2008) Manuel Delgado asegura que el ingrediente “cultural” cumple por tanto dos objetivos: Por una parte, se impone un hito poderoso que irradia prestigio y elegancia, lo cual convierte de pronto en atractivo determinado sector de la ciudad hasta hacía poco deteriorado o en decadencia. Por otro lado, insta un elemento de sacralidad que, evocando el papel de las antiguas catedrales medievales, se impone de forma autoritaria sobre el territorio, no sólo dotándolo de una plusvalía simbólica que enseguida devendrá dineraria, sino sobre todo rescatándolo de lo que podríamos llamar *el diablo urbano*, es decir la tendencia de la vida urbana al enmañamiento y la opacidad. El “factor cultural” actúa así en dos sentidos –uno material; el otro intangible– que son en realidad complementarios, indispensables el uno para el otro: contribuye a “limpiar” el territorio, a clarificarlo, tanto en el plano de las prácticas sociales consideradas inconvenientes para los proyectos de desconflictivización urbana, pero hace lo propio con las representaciones imaginarias que habían contribuido a estigmatizar un determinado sector. La Cultura funciona así al mismo tiempo como negocio y como una suerte de expiación, puesto que sólo puede convertirse en dinero una ciudad que haya sido previamente liberada de las potencias malignas que la poseían –las nuevas y viejas formas de miseria, la tendencia a la ingobernabilidad, las grandes y pequeñas luchas– y que todavía son reconocidas como al acecho.

ne varios socios fundadores de naturaleza pública o privada —Conexiones Creativas y Ruta Naranja— la planeación y desarrollo del distrito ha estado a cargo de la Corporación Perpetuo Socorro, conformada por: *Comfama*, *Mattelsa*, *Universidad Pontificia Bolivariana* (UPB), *Almacentro* y *Servicio Nacional de Aprendizaje* (SENA). Así, la primera acción llevada a cabo en el barrio fue la construcción de la oficina central de *Mattelsa* (2015), un edificio con grandes ventanales, en los que se logra reflejar el barrio y la Iglesia principal. Posteriormente, aparece Bodega *Comfama*, un espacio que, si bien no es un marcador visual tan relevante como lo es *Mattelsa*, su protagonismo se enfoca en las actividades que en ella se realizan, desde talleres de emprendimiento a espacios de integración cultural, todo abierto al público. Puede decirse que Bodega *Comfama* es, hasta ahora, el espacio de mayor integración social en el barrio y ha logrado ser un referente para la población en general, impartiendo una agenda cultural constante, enfocada en las industrias creativas. Dicha agenda no se ha agotado en la simple programación, sino que pretende ir más allá para convertirse en un espacio de articulación con nuevos actores que van llegando al sector: *Café Peso*, *Urbanía Café* y el Distrito Cafetero; dos academias de baile, *Elements* y el Ballet Metropolitano; y dos espacios para coworking: *Sightbe* y *Ruta Naranja*. Adicionalmente, cabría mencionar el Circuito Barrio Colombia (CBC) de la mano de los artistas Alejandro Tobón, Danilo Cuadros, Jeison Sierra, Diego Díaz, Camilo Correa, Hernán Marín, Andrés Layos y Carlos Carmona, quienes estuvieron por varios años a la cabeza del proyecto *Truequeart* (2012-2019), una iniciativa donde se cuestionaba el sistema de intercambio, se fomentaba el trueque de arte para bienes o servicios y se alteraban las dinámicas del mercado del arte (Ochoa, 2021).⁶

6. Los integrantes del Distrito Creativo son escogidos por la oferta creativa y cultural que ofrecen, *Elements* Danza y Ballet Metropolitano; por el carácter de su establecimiento – Coworking y acompañamiento a emprendimientos–, *Ruta Naranja* y *Sight Be*; y, finalmente, por su composición estética y comercialización de experiencias como *Urbanía*, *Café Peso*, y Distrito Cafetero. De esta forma, se puede apreciar cómo en el Distrito Creativo se van creando pautas de exclusión y participación.



Mapa del Distrito Cultural del Perpetuo Socorro creado por Mattelsa



Infografía: EL COLOMBIANO © 2019. CF (N4)

Infografía publicada en El Colombiano sobre la zona a intervenir en El Perpetuo Socorro



Intervención del Ballet Metropolitano en las calles del Perpetuo Socorro



Mercado creativo en el Festival Reconexiones realizado por la UPB en la Bodega de Comfama



Festival realizado en la Bodega de Comfama



Intervención artística de la artista María Toro en el Café Peso



Taller del artista Hernán Marín ubicado en el Perpetuo Socorro



Taller del artista Jeison Sierra ubicado en el Perpetuo Socorro

De manera articulada todos estos actores persiguen una serie de objetivos concretos dirigidos a promover el capital natural, poner en valor el medio natural del territorio concernido, recuperar la arquitectura de interés histórico o cultural, revisar urbanísticamente el territorio, aplicar políticas de fomento del capital humano o su promoción, aumentar la información y la formación especializada. Desde el punto de vista social, buscan generar interacción entre la oferta cultural y la sociedad, potenciar la actividad de la sociedad por medio de la oferta artístico-cultural y lograr que esta contribuya a ampliar y profundizar el sentimiento identitario del territorio. Adicionalmente, se han propuesto la conservación de bienes muebles, así como lo relativo al paisaje cultural y los jardines, pero fundamentalmente, en lo concerniente a la concertación con la comunidad, conformada esencialmente por trabajadores de talleres de mecánica y empresas automotrices. Si bien la decisión del establecimiento de un distrito cultural en el Perpetuo Socorro es política y jerárquica, en función de un objetivo económico de mejora en términos de empleo, las estrategias de su implementación siempre han estado refrendadas por el acuerdo con la sociedad. La presencia cooperadora de la sociedad civil (asociaciones culturales de todo tipo, incluyendo las preocupadas por el desarrollo sostenible y los presupuestos ecológicos) ha sido un requisito imprescindible para que lleguen a buen puerto los términos en que se han llevado a cabo las propuestas o, en caso contrario, se han expresado los desacuerdos de forma eficiente. En ese sentido, un factor determinante en el proceso de socialización con la comunidad han sido los *Festivales Perpetuo Socorro*, llevados a cabo de forma regular desde el 2019 en la Bodega de Comfama y en los alrededores. Inicialmente la periodicidad de los festivales era mensual, pero con la ampliación de la oferta cultural promovida desde Comfama los tiempos se fueron espaciando y, en consecuencia, los cronogramas para su realización se han vuelto más flexibles. Pese a esta situación, su importancia ha sido capital en aumentar la visibilidad del distrito y, particularmente, en llamar la atención de diversos colectivos artísticos y culturales.

Los festivales cuentan con una oferta gastronómica, una oferta comercial con marcas de emprendedores de Medellín, una programación musical y

una de talleres o conversaciones. Para el desarrollo del festival, se cierran cuatro calles, permitiendo solo el flujo peatonal. La calle entre Mattelsa, Café Peso y los talleres, dan la bienvenida, allí se pone una instalación con el nombre del festival. Así mismo, la calle ubicada entre los talleres y la bodega, es usada para los stands gastronómicos. La calle que bordea la Bodega Comfama es utilizada como tarima de espectáculos para la programación musical. Y, dentro de Bodega Comfama, se llevan a cabo las conversaciones, las charlas y los talleres, integrados con oferta comercial. Durante los festivales, algunos de los talleres que forman una “L”, ubicados al frente de Mattelsa y diagonal a Bodega Comfama, son alquilados para realizar actividades del festival, generalmente como espacios comerciales o escenarios para presentaciones musicales. El alquiler busca ofrecer una compensación por el cierre de las calles y, ante todo, por la imposibilidad de trabajar en los talleres el tiempo que dura el festival, la instalación y el desmonte de las diferentes estructuras que lo apoyan.



Publicidad del mercado creativo realizado en el 2021 en el Perpetuo Socorro

Al principio, la asistencia era limitada, concentrando la mayoría de las personas el sábado en la noche, población sobre todo joven, quienes disfrutaban de la programación musical. Después el enfoque fue un poco más comercial, destinando no solo Bodega Comfama para la instalación de stands comerciales, sino también, la calle de bienvenida. A finales del 2019 la concepción del festival cambió con la intención de llamar a una población más diversa e integral, destinando espacios para niños, como la piscina de pelotas en la calle de bienvenida, la instalación inflable dentro de Bodega Comfama y talleres infantiles por parte de la UPB. Esto permite esbozar la forma en que se concibe y planea el Distrito Creativo, el tipo de atención que quieren en la ciudad y la forma como esperan que se vaya configurando el barrio: abierto, integral y diverso. Gracias a estas iniciativas, la asistencia a los festivales se incrementó notablemente, cada vez se observaba mayor cantidad de personas y, sobre todo, una mejor distribución de la asistencia, la cual era constante durante todo el día de festival.

Aunque la Bodega de Comfama ha representado la clave en la aceptación que ha tenido el distrito creativo del Perpetuo Socorro⁷, las demás instituciones fundadoras han sido fundamentales en todo el proceso de articulación de una política cultural para el sector. Así, por ejemplo, *Conexiones Creativas* estableció los parámetros iniciales de cómo se daría el proceso de renovación urbana, cuáles son las posibilidades de ensamblaje del Distrito Creativo con lo que ya hay en el barrio y qué estrategias utilizar para acercarse al barrio y a la ciudad.⁸ A partir de allí, la UPB y la Corporación Perpetuo Socorro se encargan de mantener la visión propuesta y desarrollarla, cada

7. Además de ser el principal referente cultural dentro del barrio, el 90% de las actividades tienen como epicentro este espacio: desde los festivales, las muestras gastronómicas, las exposiciones de arte, los talleres de literatura y los eventos de moda.

8. Conexiones Creativas diseñó la estrategia para presentar la Bodega Comfama ante la ciudad. Por ejemplo, la fachada de la bodega y la apariencia del interior, para la cual se invitó un grupo de grafiteros para que pintaran las paredes internas como quisieran, realizando así una declaración de participación para toda la comunidad de creativos de la ciudad. Un detalle no tan visible, pero igualmente importante, es el uniforme de la persona encargada de la seguridad, a quien, en lugar de dotarlo un uniforme de vigilancia tradicional, se le asignó un uniforme de Comfama, para que el recibimiento fuera ameno, sin la imposición de una vigilancia explícita.

uno desde su naturaleza y capacidad. Ambas instituciones, adicionalmente, actúan como entes articuladores entre las entidades gubernamentales y de desarrollo urbano para posicionar el Distrito Creativo dentro de la ciudad. Para lograr este objetivo, la UPB destinó un grupo interdisciplinario que establece conversaciones entre diferentes entidades con el propósito de analizar o establecer el desarrollo del distrito y su integración con las dinámicas y proyecciones de la ciudad en general.

Más allá de las estrategias de articulación, un aspecto de gran relevancia en la constitución del distrito creativo del Perpetuo Socorro es la concepción sobre la cultura y el arte que manejan las diferentes instituciones que le dieron lugar a la cultura como recurso económico⁹ y el arte como una esfera que trasciende la autonomía para implicarse en realidades que trascienden la simple producción de obras. De esta forma, las diversas expresiones artísticas se diluyen en toda la estructura cívica, encontrando un lugar en una diversidad de actividades dedicadas al servicio de la comunidad y al desarrollo económico —desde programas para la juventud y la prevención del delito hasta la capacitación laboral y las relaciones raciales o de género—, muy lejos de las tradicionales funciones estéticas de las artes. Este papel expandido de la cultura¹⁰ puede verse, asimismo, en las “nuevas” responsabilidades asignadas a la misma: no solo contribuir en la resolución de problemas o disfunciones sociales como el racismo, el clasismo, la homofobia, etc, sino también incrementar la educación, ayudar a

9. Para George Yudice— la personalidad académica que más ha trabajado esta nueva noción de cultura — la cultura se invoca cada vez más como un motor del desarrollo capitalista, y ello se manifiesta en la repetición de la estadística de que la industria audiovisual ocupa, en Estados Unidos, el segundo puesto después de la industria aeroespacial. Incluso, hay quienes aducen, sugiere Yudice, que la cultura se ha transformado en la lógica misma del capitalismo contemporáneo, una transformación que ya está poniendo en tela de juicio nuestros presupuestos más básicos acerca de lo que constituye la sociedad humana (Yudice, 2002: 79). Esta culturalización de la economía no ocurrió naturalmente, por cierto, sino que fue cuidadosamente coordinada mediante acuerdos sobre el comercio y la propiedad intelectual, tales como el GATT y el OMC, y mediante leyes que controlan el movimiento del trabajo intelectual y manual (por ejemplo, las leyes de inmigración).

revertir el deterioro urbano mediante el turismo cultural, crear empleos, reducir el delito y quizá generar ganancias. Bajo esta perspectiva es como se entiende que los procesos artísticos trasciendan de la exploración personal de los artistas en términos técnicos o simbólicos para consolidarse como un lenguaje que permite y facilita conversaciones o reflexiones sobre temas vinculados, por ejemplo, con el patrimonio cultural industrial, el ecologismo o la moda. Si se examinan los talleres llevados a cabo en la Bodega de Comfama y los diversos proyectos que cuentan con su aval, destaca la proliferación de iniciativas artístico-culturales destinadas a favorecer la participación de grandes grupos de personas para promover nuevas formas de socialización desencadenadas con técnicas diversas: talleres de literatura, mercados creativos, gastronomía, diseño de mobiliario, intervenciones en el espacio urbano, etc. Tales experiencias dejan de lado la producción de obras de arte para iniciar procesos abiertos de conversación que involucran a no artistas, en tiempos más o menos prolongados, en espacios definidos y en los que la producción estética se asocia al despliegue de organizaciones destinadas a modificar un estado de cosas determinado, es decir, orientados a la constitución de formas artificiales de vida social o modos alternativos de coexistencia. Así, en tan solo poco más de dos años de funcionamiento, el distrito cultural del Perpetuo Socorro ha contribuido al surgimiento de iniciativas culturales participativas, desarrolladas tanto en el espacio público como en los espacios expositivos, que exploran nuevas formas de producción y gestión cultural. Desde diferentes enfoques y perspectivas, estas iniciativas no solo han cuestionado los formatos y soportes tradicionales de exhibición y producción artística, sino que además han multiplicado las iniciativas destinadas a promover la

10. Conviene también tener en consideración, finalmente, que el uso de la cultura como recurso en el distrito cultural del Perpetuo Socorro expone resultados ambivalentes en cuanto les ha permitido a muchas iniciativas culturales que antes eran limitadas a una promoción comunitaria, de expandirse y generar recursos económicos, algo absolutamente fundamental para la continuidad del quehacer cultural y artístico. Pero, al mismo tiempo, expone una nueva forma de crear cultura, que estará enmarcada y limitada a su capacidad de generar plusvalía. Las políticas culturales que buscaban responder a problemáticas sociales a través de la integración y la cohesión social ahora tendrán que responder a los enfoques de la Economía Naranja, produciendo una capitalización de la cultura.

participación de grandes grupos de personas en proyectos en los que la creación y producción de obras ya no es lo prioritario. Se trata de una serie de producciones a cargo de artistas, pero también de comunicadores, publicistas, diseñadores, arquitectos, con expresiones muy diversas que, de manera imprecisa y con límites o contenidos discutibles, han sido agrupadas con el epígrafe general de estéticas relacionales, participativas o comunitarias. Bajo esta denominación encontramos prácticas caracterizadas por el cuidado que ponen en la contextualización productiva y política de su trabajo y que, por ello mismo, exceden el marco de concepción, producción y distribución acotado para el arte en el museo o la galería tradicional. Es decir, tales prácticas culturales, social y políticamente articuladas, lejos de producirse en los estudios privilegiados de los artistas para luego mostrarse en museos y galerías, toman partido, decididamente, por procesos de producción social más amplios —por ejemplo, con comunidades en las calles del sector o grupos de personas con nula formación artística— y por intentar atraer la atención pública hacia problemáticas políticas como el uso del espacio público, las injusticias laborales, el sexismo, el racismo o los ataques al medioambiente.¹¹

Como consecuencia de esta forma de enfocar su trabajo, los artífices de este tipo de prácticas se convierten en canalizadores de fuerzas, en organizadores-cooperadores de múltiples actores sociales que logran establecer nuevas redes de colaboración y participación radicalmente diferentes al modo tradicional de concebir la relación gestor cultural—artista—público—comunidad. Si hubiese que definir las diversas iniciativas congregadas en esta forma de trabajar, la expresión más apropiada, desde mi consideración, sería la de prácticas colaborativas contextuales, entendidas como todas aquellas que han reinventado y actualizado el territorio de la colaboración cultural, ideando nuevos métodos de trabajo, nuevos modos de mediación y comunicación que son, en última instancia, un reflejo de las inquietudes del entorno. Se trata de colectivos o espacios que han puesto el acento en la voluntad de convertirse en grupos de intervención activos, capaces de establecer redes de trabajo y colaboración efectivas con otros grupos y colectivos comunitarios o artísticos de otros lugares de la ciudad. Sin

abandonar, en absoluto, las herramientas propias del arte contemporáneo —es decir, lenguajes artísticos como el vídeo, la fotografía, la instalación, etc.— lo que proponen las prácticas contextuales colaborativas es toda una serie de actividades que van desde los proyectos y las acciones más claramente identificadas como artísticas hasta la generación de debates, publicaciones y actividades educativas tendientes a poner en conexión la reflexión sobre asuntos propios de la ciudad con la práctica de proyectos elaborados para un contexto específico.

11. Conviene también tener en consideración, finalmente, que el uso de la cultura como recurso en el distrito cultural del Perpetuo Socorro expone resultados ambivalentes en cuanto les ha permitido a muchas iniciativas culturales que antes eran limitadas a una promoción comunitaria, de expandirse y generar recursos económicos, algo absolutamente fundamental para la continuidad del quehacer cultural y artístico. Pero, al mismo tiempo, expone una nueva forma de crear cultura, que estará enmarcada y limitada a su capacidad de generar plusvalía. Las políticas culturales que buscaban responder a problemáticas sociales a través de la integración y la cohesión social ahora tendrán que responder a los enfoques de la Economía Naranja, produciendo una capitalización de la cultura.

Conclusiones

Tratándose de un fenómeno aún incipiente, y en proceso de consolidación, después de un cierre abrupto de actividades derivado del Covid-19, resulta prematuro ofrecer unas conclusiones que permitan calibrar desde una posición crítica lo que sucede en el distrito cultural del Perpetuo Socorro. No podrían asumirse, por tanto, las posiciones que descalifican categóricamente la creación de los distritos creativos por asociarlos con un determinado político nacional (Iván Duque) que se ha auto nombrado vanidosamente como el gran artífice e impulsor de los clústeres o los distritos creativos en Colombia. Las discusiones sobre qué representan las industrias creativas y, particularmente, alrededor de cuáles deberían ser las condiciones para su implementación, existían antes de que este coleccionista de fracasos aterrizara por obra y gracia de votantes incautos en el primer cargo político del país. Desde finales del setenta, en efecto, es posible encontrar importantes discusiones generadas en diferentes ámbitos (antropológicos, históricos y artísticos) que dan cuenta de las consecuencias, tanto negativas como positivas, que trae consigo la utilización del arte/cultura en los procesos de

regeneración urbana. Así, dado que no es posible extrapolar al ámbito local lo sucedido en otros sectores del país nombrados también como distritos creativos¹², estas conclusiones serán de naturaleza prospectiva, es decir, calibrarán los aspectos presentes en el Perpetuo Socorro que eventualmente podrán contribuir a su consolidación y proyección en la ciudad.

Si bien es cierto que el distrito cultural-creativo del Perpetuo Socorro no nació de la nada, y que raramente ha respondido al efecto espontáneo del hacer de diversos sujetos sobre un mismo territorio, posee unas determinadas condiciones que lo acreditan como tal: una buena oferta cultural, un ambiente que favorece el disfrute de la cultura a través de políticas culturales explícitas, una actitud “innovadora” del contexto económico-productivo, la presencia de una clase creativa y profesional que muestra apertura y propensión al consumo cultural junto a tolerancia social. También ha venido incorporando variantes culturales en sus múltiples facetas: desde las exposiciones o los talleres literarios hasta las muestras gastronómicas y los mercados creativos. Gracias a la articulación de diversos actores y la consolidación de la Fundación, el Perpetuo Socorro ha dirigido iniciativas tendientes a recuperar la arquitectura de interés histórico y cultural, revisar urbanísticamente el territorio, aplicar políticas de fomento del capital humano o su promoción. Es decir, ha puesto en valor el medio natural del territorio (capital natural), la recuperación y valoración de la arquitectura, la recalificación urbanística del patrimonio arquitectónico (capital físico), el aumento de la información y formación (capital humano), para generar interacción y socialización con la oferta cultural (capital social), y el fomento de la identidad a través de esa oferta cultural (capital simbólico-identitario).

12. Por ejemplo, lo sucedió en el barrio San Felipe en Bogotá donde ha ocurrido un proceso de gentrificación y de especulación inmobiliaria inusitado. Un estudio comparado realizado por el periodista Pablo Morales Mosquera muestra que en los últimos ocho años el precio del metro cuadrado ha aumentado en un 288 % en este sector de la capital del país.

Bibliografía

Abarca, J. (2009). “El arte urbano como agente facilitador de los procesos de gentrificación” en Lorente, Jesús Pedro, Fernández Quesada, Blanca (eds.), *Arte en el espacio público: barrios artísticos y revitalización urbana*, Zaragoza, Prensas Universitarias: pp.53-64.

Aumente Rivas, P. (2013). “Barrios artísticos parisinos. Montmartre como modelo histórico” en Diego, Lourdes y Lorente, Jesús Pedro (coords.). *Arte en las Ciudades, las Ciudades en el Arte*, Zaragoza, Editorial Universidad San Jorge: pp. 199-216.

Báscones, P. (2009). “El arte público como agente de revitalización urbana mediante la participación ciudadana” en Lorente, Jesús Pedro, Fernández Quesada, Blanca (eds.), *Arte en el espacio público: barrios artísticos y revitalización urbana*, Zaragoza, Prensas Universitarias: pp. 145-162. *La artistización de las políticas urbanas. El lugar de la cultura en las dinámicas de reapropiación capitalista de la ciudad*

Delgado, M. (2009). “La artistización de las políticas urbanas. El lugar de la cultura en las dinámicas de reapropiación capitalista de la ciudad”. En: *Scripta Nova es una revista de geografía y ciencias sociales*, publicada por el grupo Geocrítica de la Universidad de Barcelona. Vol. XII, núm. 270 (69), 1 de agosto de 2008 <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-69.htm>

Diego, L. y Lorente, J. P. (coords.) (2013). *Arte en las Ciudades, las Ciudades en el Arte*, Zaragoza, Editorial Universidad San Jorge

Esteban, I. (2007). *El efecto Guggenheim: del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.

Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

(2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

Hernández Martínez, A. (2002). "El efecto Guggenheim-Bilbao en Latinoamérica: Medellín, Ciudad Botero, un proyecto cultural para la paz", en *Artigrama*, nº 17, pp. 149-176.

Lorente, J. P. (ed.) (1997). *Espacios para el arte contemporáneo generadores de revitalización urbana*, Zaragoza, Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza, 1997

(2006). "Museos y barrios artísticos: un nuevo campo de estudio museológico para sociólogos e historiadores del arte", en Cristóbal Belda Navarro & María Teresa Marín Torres (eds.): *La Museología y la Historia del Arte*. Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia-Fundación Caja Murcia, p. 75-102

(2007). "Museos como catalizadores de barrios artísticos", en Joan Gregori et al.: *Museos y ciudades, nuevos escenarios para el desarrollo*. Valencia, Xarxa de Museos, Diputación de Valencia, p. 41-53

(2009). "¿Qué es y cómo evoluciona un barrio artístico? Modelos internacionales en los procesos de regeneración urbana impulsados por las artes", en *Arte en el espacio público: barrios artísticos y revitalización urbana*, Zaragoza, Prensas Universitarias, pp. 15-38

(2019). *Public Art and Museums in Cultural Districts*, New York, Routledge

Martínez Yáñez, C. (2007). “Los nuevos planteamientos de la gestión del patrimonio cultural en el ámbito urbano: planes estratégicos y distritos culturales”. En: E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico, nº 1, p. 95-121. <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/gestion/estudios/articulo.php>

Millán Valdés, R. (2009): “Sistema global del arte: museos de arte contemporáneo, bienales y ferias como mecanismos de posicionamiento urbano en los circuitos globales de intercambio.” EURE (Santiago) 35, p.106 155-169.

Rius, J. (2014). “¿Por qué se concentran los artistas en las grandes ciudades? Factores infraestructurales de localización, estrategias profesionales y dinámicas comunitarias”. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 147, p. 73-88.

Rius, J. y Zarlengaga, M. (2014): “Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona”. Revista Española de Sociología. 21, p. 47-68

Rofes, O. (2008). “Que tiene de público arte público” en Arte, experiencia y territorio en proceso, Calaf, idensita Calaf/Manresa.

Stiven Bohórquez es artista, docente e investigador universitario, adscrito al Departamento de Investigación y Posgrados de la Fundación Universitaria Bellas Artes en Medellín. Tiene un pregrado en Licenciatura en Educación en Artes Plásticas por la Universidad de Antioquia, una Maestría en Estudios Avanzados en Historia del Arte por la Universidad de Salamanca y, actualmente, desarrolla un Doctorado en Historia del Arte y Musicología en dicho claustro universitario.

Formado principalmente en la historia del Arte Contemporáneo, la Filosofía del Arte, la Estética y la Teoría del Arte en general; disciplinas todas que le han servido para analizar la forma y las causas de la producción artística en contexto. En la actualidad ha desarrollado y desarrolla procesos de investigación-creación en torno a las relaciones de poder contemporáneas, el activismo y la política.

*Proyecto beneficiario de la
Convocatoria de Fomento y Estímulos
para el Arte y la Cultura, Estímulos
PDL y PP Cultura 2021*



Alcaldía de Medellín