

LA INDUSTRIA CULTURAL: ESCENARIOS DE APRENDIZAJE Y FORTALECIMIENTO TERRITORIAL EN EL VALLE DEL CAUCA

Mariana Ruiz Herrera*

✉ marianaruizh94@gmail.com

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-8088-4584>

Claudia Liliana Bedoya*

✉ claudiabedoya@usc.edu.co

⑩ <https://orcid.org/0000-0002-3168-2644>

Pablo Navarrete*

✉ pablo.navarrete00@usc.edu.co

⑩ <https://orcid.org/0000-0003-0349-9110>

Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Ruiz Herrera, M., Bedoya, C. L. y Navarrete, P. (2021). La industria Cultural: escenarios de aprendizaje y fortalecimiento territorial en el Valle del Cauca. En: Behar Leiser, O. (Ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Experiencias que transforman. Volumen II* (pp.139-153). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

LA INDUSTRIA CULTURAL: ESCENARIOS DE APRENDIZAJE Y FORTALECIMIENTO TERRITORIAL EN EL VALLE DEL CAUCA

The Culture industry: learning scenarios and territorial strengthening in Valle del Cauca

Mariana Ruiz Herrera

© <https://orcid.org/0000-0002-8088-4584>

Claudia Liliana Bedoya

© <https://orcid.org/0000-0002-3168-2644>

Pablo Navarrete

© <https://orcid.org/0000-0003-0349-9110>

RESUMEN

Este artículo es uno de los productos obtenidos del proyecto Narrativas Digitales para el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales de Santiago de Cali (Colombia) y Richmond, Virginia (EE.UU.).

Este proyecto fue formulado y ejecutado por la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, y pretende configurar –a través de una configuración investigativa, liderada principalmente por los estudiantes de la mencionada Facultad– la situación actual de la Industria Cultural y Creativa de Cali.

También pone a consideración del lector, los mecanismos y dinámicas emergentes que se empezaron a crear para apoyar las apuestas culturales de Cali, tomando como punto de referencia dos proyectos

culturales locales, que, durante la inesperada llegada del COVID-19 sufrieron grandes transformaciones en sus maneras de acceder al público de Cali.

Este capítulo demuestra los retos que tuvo que afrontar la Industria Cultural y Creativa en Cali; en el artículo se mencionan algunas de las estrategias digitales e innovadoras creadas por el equipo líder del proyecto para fortalecer las políticas públicas que se han creado en favor del crecimiento de la Industria Cultural y Creativa en el Valle del Cauca.

Palabras clave: cultura, industria creativa, COVID-19, estrategia digital.

ABSTRACT

This article is one of the products obtained from the Digital Narratives project for the strengthening of the creative and cultural industries of Santiago de Cali (Colombia) and Richmond, Virginia (USA). This project was formulated and executed by the Faculty of Communication and Advertising of the Santiago de Cali University, and aims to illustrate - through an investigative configuration, led mainly by the students of the aforementioned faculty - the current situation of the Cultural and Creative Industry From Cali

It also brings to the consideration of the reader, the mechanisms and emerging dynamics that began to be created to support the cultural endeavors in Cali, taking as a point of reference two local cultural projects, which, during the unexpected arrival of COVID-19, suffered great transformations in their ways to access the public of Cali.

This chapter demonstrates the challenges that the Cultural and Creative Industry had to face in Cali, the article mentions some of the digital and innovative strategies created by the leading team of the

project to strengthen public policies that have been created in favor of the growth of the Cultural and Creative Industry in Valle del Cauca.

Keywords: culture, creative industry, COVID-19, digital strategy.

INTRODUCCIÓN

¿Qué es la Industria Cultural y cuáles son sus características territoriales en Colombia? Este es el tema principal sobre el que se indaga durante la ejecución y la formulación del proyecto Narrativas digitales para el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales de Santiago de Cali (Colombia) y Richmond, Virginia (EE.UU).

En la génesis de este trabajo, en 2019, a la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali (USC) llegó la propuesta de trabajar junto a la Virginia Commonwealth University (VCU), en el diseño de una propuesta para aplicar a la convocatoria internacional ‘100K Strong Americas’ de Nexo Global y Colciencias, con el fin promover la movilidad en doble vía de estudiantes de Colombia y Estados Unidos, y así generar procesos de investigación y creación.

Al hacerse desde la Facultad de Comunicación y Publicidad, se estableció que el proceso estuviera integrado por estudiantes de sus programas de Comunicación Social, Publicidad y Trabajo Social. Así nació el proyecto ‘International Research-Creation Internships and Practice in the Creative and Cultural Industries through a Joint Digital Storytelling Program’, ganador de la convocatoria. Institucionalmente, el nombre del proyecto se registró ante la Dirección General de Investigaciones de la USC como ‘Narrativas digitales para el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales de Santiago de Cali (Colombia) y Richmond, Virginia (EE.UU)’.

En su planteamiento, el proyecto buscaba generar un mapeo de las entidades culturales de ambas ciudades encargadas del proyecto, revisar su ubicación, el tipo de actividad que ofertan y el público que

acogen. Se identificó en cada una de ellas sus canales de comunicación, la generación de sus contenidos y los mecanismos de difusión que tienen a su alcance.

Cumplida esta primera fase, se hallaron dos entidades que desarrollan una función con impacto social y diferencial en su radio sectorial, y que se encontraban en situación comunicativa crítica. Fue así como el equipo definió que su objetivo de trabajo, para lograr el propósito de investigación y creación, tendría como eje metodológico el Museo Popular de Siloé y el Teatro La Máscara (ubicado en el barrio San Antonio), en Cali.

En los últimos tiempos, el concepto de Industria Cultural se viene usando frecuentemente en todos los planes nacionales de desarrollo, y hace referencia “a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural” (Lebrún, 2014).

Remontándose en la historia de esta noción, los primeros en hacer uso de esta fueron los filósofos Theodor Adorno y Max Horkheimer, de la Escuela de Frankfurt, en el Siglo XX, en el texto *La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masas* (1988), ambos autores plantean una fuerte crítica a las diferentes técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. Según los autores, los medios, como cines, revistas y diarios, ya no necesitan darse a conocer como arte, porque se convirtieron en un negocio. Fue así como terminaron siendo parte de un sistema y autodefiniéndose como industria.

Adorno y Horkheimer hacen especial énfasis en que el monopolio cultural necesita la publicidad para relacionarse con otras industrias y para que se pueda comercializar. Es importante mencionar que en su texto, se refieren a que la industria no necesita al individuo para mantenerse, sino que necesita de la masa; por tanto, su esfuerzo estará en el mejoramiento de las técnicas de reproducción, con el objetivo de satisfacer las mismas necesidades con bienes estandarizados.

A esto se le terminaría llamando “homogeneización” o “producción en masa”, que es el ecosistema en el que se desplaza gran parte de las expresiones culturales. De acuerdo con Adorno y Horkheimer:

El principio impone presentar al consumidor todas las necesidades como si pudiesen ser satisfechas por la industria cultural, pero también organizar esas necesidades en forma tal que el consumidor aprenda a través de ellas que es sólo y siempre un eterno consumidor, un objeto de la industria cultural. La industria cultural no sólo le hace comprender que su engaño residiría en el cumplimiento de lo prometido, sino que además debe contentarse con lo que se le ofrece (Horkheimer & Adorno , 1988).

Así pues, se evidencia que, en buena medida, la crítica –al tenor de Adorno y Horkheimer– se vuelve clave para comprender las configuraciones actuales de los mecanismos creativos y su conexidad con los procesos de producción, distribución y su efecto en las audiencias consumidoras.

Estos productos se han ido modificando y, debido a las diferentes transformaciones tecnológicas y educativas, los procesos de modernización, la incursión de los medios en beneficio de la difusión, la publicidad y el mundo digital, remiten a las distintas audiencias a un mundo que convive con dinámicas del consumismo, y así lo tradicional pierde sentido y fuerza, pues lo común, lo estandarizado y lo que está de moda, cobra valor y preponderancia en el imaginario de las masas.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) define al conjunto de las industrias culturales y las industrias creativas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2009).

La Unesco plantea siete campos culturales donde se incluye el patrimonio cultural y natural, las presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales y festividades), las artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos, y añaden el turismo, los deportes y la recreación. Tal definición de la Unesco se contrapone a la estructura básica para la construcción y ejecución de las diferentes políticas públicas de distintos países.

La Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), la Unesco, y EY⁸, unieron esfuerzos y presentaron el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas, con el fin de recoger mejores indicadores acerca del papel de la cultura en el desarrollo de las sociedades. Según este informe, las industrias culturales y creativas generan cada año 2,25 billones de dólares que corresponden al 3% del PIB mundial y 29,5 millones de empleos, siendo las Industrias Culturales uno de los principales motores de las economías de los países desarrollados y en vía de desarrollo.

La Industria Cultural en el territorio colombiano

Así la cultura se ve influenciada por dinámicas de homogeneización, existen individuos y diversas expresiones culturales que le apuestan a la conservación y difusión de la tradición. Lo anterior tiene un valor aún mayor para la identidad territorial.

Eso conlleva a asimilar cómo la industria cultural y creativa ha aportado de manera significativa al crecimiento de la economía de los distintos países. A su vez, la industria cultural y los núcleos creativos, que ven en la cultura un pivote para el crecimiento de su sistema social, han demostrado ser uno de los sectores con mayor crecimiento

8 Ernst & Young, más conocido como EY es una de las más importantes firmas de servicios profesionales del mundo, que incluyen auditoría, impuestos, finanzas, contabilidad, asesoría legal, servicios de cálculos y estudios actuariales, entre otras cosas asesoramiento en la gestión de la empresa.

en los últimos años, tanto así que en algunos países ha llegado a ser la industria con mayor dinamismo económico.

En Colombia se empezaron a desarrollar diferentes estrategias en los modelos políticos, sociales y económicos por medio de herramientas como la construcción de políticas públicas. Desde lo legislativo, la Industria Cultural y Creativa tuvo que vivir tres momentos importantes, para que a nivel estructural se crearan las políticas culturales nuevas.

El primero, ubicado en la segunda mitad del siglo XIX, se podría caracterizar como un intento de construir instituciones culturales sectoriales para atender campos particulares de las artes y de lo patrimonial; en el segundo, hacia la primera mitad del siglo XX, movimientos revolucionarios, populistas, nacionalistas y liberales asumieron la cultura como una dimensión básica de la construcción de la nación, la modernidad y, sobre todo, de la participación popular; y en el tercero, a partir de la segunda mitad del siglo XX, se empieza a reforzar la institucionalidad cultural, se rediseñan los campos de la cultura, se fortalecen los medios de comunicación, aumentan las interacciones de la cultura con otras áreas de la gestión pública y se inserta la cultura en el escenario global. (Ministerio de Cultura de Colombia, 2008)

Es preciso mencionar también “la creación de Colcultura en 1968; la descentralización que se adelantó a partir de 1982 y dio origen a los Planes de Cultura Regional; la Constitución de 1991, que incluyó a la cultura en la Carta Magna y recogió la voz de 23.000 colombianos para formular el Plan Nacional de Cultura; y la creación del Ministerio de Cultura por la Ley 397 de 1997” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2008).

Durante el gobierno de Andrés Pastrana Arango (1998–2002), se formuló el Plan Nacional de Cultura 2001-2010, uno de los logros más importantes para el sector. A partir de allí se llevó a cabo en Cartagena la Reunión de Ministros y Responsables de las Instituciones Culturales

Gubernamentales de América, donde se formularon principios y declaraciones de gran repercusión en la política cultural e intercambio entre los países que hicieron parte de ella.

Desde entonces se han formulado diferentes estrategias y políticas que han construido el camino de la Industria Cultural y Creativa del país: se construyeron rutas y diferentes escenarios para la gestión de las mismas y, en cuanto a logros políticos, se firmaron leyes como la 666 de 2001, que establece la Estampilla Procultura; la 814 de 2003 – Ley de cine y reglamento para promover la producción cinematográfica–; el Decreto 1746 de 2003, por el que se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Cultura; la Ley 932 de 2004, por la cual se crean incentivos a las donaciones y contribuciones de mecenazgo para fortalecer el incremento de las colecciones que determinan el funcionamiento de los museos públicos y privados.

En el año 2009, mediante la Resolución N°2603, el Ministerio de Cultura creó el Grupo de Emprendimiento Cultural, que ha concentrado su trabajo en la consolidación de las industrias culturales y creativas. Esta fue la primera gestión oficial que le abrió el panorama a diferentes acciones que hoy día hacen posible el desarrollo de esta industria. Gracias también a las modificaciones de la cultura, con el paso del tiempo, se fue visibilizando la necesidad de las políticas culturales para el buen funcionamiento de las mismas.

Según el Compendio de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura de Colombia, hay ciertos rasgos generales de estas políticas dentro de las cuales están: atender a diferentes campos o ámbitos de la cultura. Son integrales y combinan lo general con lo diferencial. Son públicas, pero buscan la descentralización y las autonomías regionales y locales. Se construyen y se ejecutan participativamente (desde abajo). Combinan antecedentes, contexto, conceptualización, objetivos, líneas de acción, actores y criterios de evaluación.

Experiencias obtenidas: acciones de estudiantes en el terreno

Las prácticas desarrolladas en el proyecto de investigación Narrativas digitales para el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales de Santiago de Cali (Colombia) y Richmond, Virginia (EE.UU) llevan a plantear dos caminos que se abren para un ejercicio del periodismo renovado, en un momento de grandes desafíos para la profesión:

- Apostar por la multidisciplinariedad de profesionales que sumen en la producción de los contenidos,
- Pensar en el periodismo con visión de territorio, como una acción de reconocimiento de lo propio, pero, a la vez, como un proceso de fortalecimiento social, de comunidad y de ciudad.

Sobre el hecho de que estudiantes y profesionales de otras áreas relacionadas se conecten con las herramientas pedagógicas para aportar al crecimiento de las industrias culturales y creativas del Valle del Cauca y para la ejecución de proyectos con enfoque territorial, el estudiante de comunicación social Juan Sebastián Vásquez, vinculado al mencionado proyecto, considera que “los pilares que maneja el periodismo investigativo ayudan a que un proyecto tenga una mayor profundización y que el resultado sea un gran impacto para el público, en este caso el enfoque territorial” (Vásquez, 2020).

Si bien todo proceso requiere una investigación, Freddy Rivera, estudiante de Publicidad y miembro del proyecto USC-Richmond, afirma que la investigación periodística aplicada a este tipo de apuestas territoriales tiene una particularidad valiosa: “Te muestra un panorama lleno de datos mucho más amplios. Las herramientas del periodismo permiten llevar la investigación a otro nivel de excelencia, de mayor desarrollo, para tener claro el panorama y qué se puede hacer” (Rivera, 2020).

Algunos son ajenos a los campos propios del periodismo, como el publicista Sebastián Ardila, quien explica que:

Es importante reconocer unas bases o herramientas desde la comunicación, esto permite que independientemente de la carrera o profesión que se está ejerciendo, se construyan proyectos con un sentido distinto y original, que trascienda de bases ya construidas o generales y que se generen investigaciones auténticas para su construcción e invención. Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación rompe barreras y genera un campo amplio de ecosistemas investigativos con enfoques propios de un territorio (Ardila, 2020).

Esto muestra la necesidad de considerar el periodismo con enfoque de territorio como una línea de trabajo para los comunicadores, lo cual se sumaría a ejercicios interesantes que se han ganado un espacio en las agendas informativas.

Y es que abordar el territorio no es algo nuevo para el periodismo, es un ejercicio cotidiano, que lamentablemente se queda perdido en las agendas local, regional, nacional o mundial, donde hay tendencias marcadas. Pero, generalmente, el periodista no se detiene a revisar lo que hay dentro de los territorios, desconoce procesos, dinámicas, necesidades, aciertos y desaciertos. A veces este periodismo de territorio se queda perdido en esa gran bolsa del periodismo local.

Curiosamente, toda propuesta siempre debe pasar por un filtro clave: el criterio del editor, pero también, en gran medida, el gran peso de que los temas sean visibles dependerá del ojo agudo del periodista para leer situaciones y, además, de su creatividad y compromiso social para proponer el tema y defenderlo en el consejo editorial.

El periodismo con enfoque de territorio responde a algo que en 1911 se denominó como periodismo constructivo, cuyo término fue referido inicialmente, por Walter Williams en el texto *The Practice of Journalism*, y que un siglo después, en 2017, reaparece en una columna de opinión del danés Ulrik Haagerup, quien señala que “los periodistas en el futuro deberían complementar los valores tradicionales con un criterio de noticias, porque las historias sobre muerte, destrucción y miseria social podrían equilibrarse

con noticias sobre soluciones e inspiración, y otras historias con ramificaciones constructivas”.

Elber Gutiérrez, jefe de redacción de El Espectador, afirmó en el Encuentro de la Red de Reporteros Comunitarios, que el periodismo con enfoque de territorio invita a que el rol del reportero tenga una resignificación: “[...] la manera de contar las historias es tal cual es la historia, sea buena o sea mala. Es importante que esto se haga, se deben contar las historias de los territorios como son” (Gutiérrez, 2018).

Para Mariana Ruiz, comunicadora social ya graduada, quien ha hecho parte del proceso, en calidad de joven investigadora, es clave para cualquier profesional

Conectarse con las herramientas básicas del periodismo investigativo para desarrollar proyectos con enfoque territorial, porque esta rama lo que busca es que la investigación aporte algo novedoso y de interés para la sociedad y aquello que se desarrolle perdure en el tiempo. Hoy es vital apostar a proyectos que tienen como finalidad llegar un conocimiento para futuros proyectos y generaciones. Contar a través del periodismo las realidades que existen siempre será un aporte importante.

Y como lo señalan García y González (2014) en su artículo ‘Construcción del discurso periodístico con enfoque al desarrollo local en el Periódico Guerrillero’, mirar nuestros territorios y su desarrollo nos lleva a “una forma de construir relatos, de narrar la sociedad”; tal vez ese sea el periodismo que tanto anhelamos, el periodismo del futuro.

Referencias bibliográficas

Alonso Cifuentes, J. C., & Ríos Millán, A. M. (2011). Concentración de la producción de las Industrias Culturales en Cali. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 99-121. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/287546/1-s2.0-S0123592311X70183/1-s2.0-S0123592311701590/>

- main.pdf?X-Amz-Date=20200910T195452Z&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Signature=689ea15ffe-ff33a6807df78ecc9006e1cd6fb2fde19b73c396139952f5b8947e-
&X-Amz-Crede
- Bro, P. (2019). *Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles*. University of Southern Denmark, Denmark <https://usc.elogim.com:2789/doi/pdf/10.1177/1464884918770523>).
- Cabrera, L. (20 de Julio de 2020). Panorama de la Industria Cultural en Cali. (M. R. Herrera, Entrevistador). Cali, Valle del Cauca, Colombia.
- Cotta, C. G. (Julio de 2020). Panorama de la Industria Cultural en Cali. (M. Ruiz, Entrevistador) Cali, Cali, Colombia.
- Delgado, R. (15 de Junio de 2020). Panorama de la Industria Cultural en Cali. (M. Ruiz, Entrevistador). Cali, Colombia.
- En Colombia el 50% de los hogares no tiene internet. (20 de Marzo de 2019). Recuperado el 2020, de MinTIC: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/92615:En-Colombia-el-50-de-los-hogares-no-tiene-internet>
- EY. (2015). *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710?posInSet=1&queryId=N-EXPLORE-3d73aeca-8548-4cfc-9243-07c5b62ccf73>
- García Cardentey, M., & González Lesmes, I. (2015). Construcción del discurso periodístico con enfoque al desarrollo local en el Periódico Guerrillero. *Avances*, 16(3), 247-257. Consultado de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/43>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural*. Obtenido de http://observatoriocultural.udg-virtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/402/Horkheimer_Adorno_IndustriaCultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jenkins, H. (21 de marzo de 2007). *Henry Jenkins*. Recuperado el 2020, de [henryjenkins.org: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. (P. H. Lazcano, Trad.) Barcelona, España: Paidós. Obtenido de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Lebrún, A. M. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Consensus*, II (19), 46. Obtenido de https://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf
- Ministerio de Cultura de Colombia. (s.f.). www.mincultura.gov.co. Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopolicas_artefinalbaja.pdf
- Morell, M. F. (2019). Hacia la soberanía económica en cultura: innovaciones cultural-económicas ligadas a la adopción de las nuevas tecnologías. En A. C. Española, *Anuario AC/E de cultura digital 2019* (págs. 34-35). España: AC/E. Obtenido de <https://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/AnuarioDigital2019/anuario-2019-PDF.html>
- Paíno Ambrosio, A., & Rodríguez Fidalgo, I. (2020). Past, present and future of Virtual Reality: Analysis of its technological variables and definition. *Culture & History Digital Journal*, 9(1), 2. doi:eISSN 2253-797X
- Ríos , Á. A. (Junio de 2020). Panorama de la Industria Cultural de Cali. (M. Ruiz, Entrevistador) Cali, Cali, Colombia.
- UNESCO. (2009). www.unesco.org. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entien-de-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- UNESCO. (21 de Abril de 2020). Obtenido de es.unesco.org: <https://es.unesco.org/news/surgen-alarmanentes-brechas-digitales-aprendizaje-distancia>
- Valencia, C. F. (Julio de 2020). Panorama de la Industria Cultural en Cali. (M. Ruiz, Entrevistador) Cali, Cali, Colombia.