

Artes, Tecnologías Digitales, Industrias Creativas y Culturales en El Eje Cafetero Colombiano

Artes, Tecnologias Digitais, Indústrias Criativas e Culturais no Eixo Cafeteiro Colombiano

Arts, Digital Technologies, Creative Industries And Cultural Industries of Colombian Coffe Hub

Juan Sebastián Ospina

diseño.sebas@gmail.com

Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, Universidade Federal de Goiás, Brasil

Tipo de artigo: Original

RESUMEN

El presente artículo nace de mi participación en los proyectos de Investigación: “Tecnología y Nuevos Mercados para el Emprendimiento Cultural” y “Clúster Cultural del Eje Cafetero con énfasis en el sector de contenidos digitales”. Dichos proyectos envuelven algunos conceptos fundamentales para el campo de las industrias creativas y culturales que serán presentados en el cuerpo del texto, además del trabajo de campo con varias industrias y emprendedores de la región mencionada. A partir de los resultados de estas dos investigaciones, presento algunas reflexiones en torno a la relación entre las tecnologías digitales y la consolidación de las industrias creativas y culturales en el Eje Cafetero Colombiano.

Palabras clave: industrias creativas; industrias culturales; tecnologías digitales.

RESUMO

O presente artigo nasce da minha participação nos projetos de pesquisa: “Tecnologia e Novos Mercados para o Empreendedorismo Cultural” e “Cluster Cultural do Eixo Cafeteiro com ênfases no sector dos conteúdos digitais”. Ditos projetos envolvem alguns conceitos fundamentais para o campo das industrias criativas e culturais que serão apresentados no corpo do texto, além, do trabalho de campo com várias industrias e empreendedores da região mencionada. A partir dos resultados destas duas pesquisas, exponho algumas reflexões acerca da relação entre as tecnologias digitais e a consolidação das industrias criativas e culturais na região cafeteira colombiana.

Palavras-chave: industrias criativas; industrias culturais; tecnologias digitais.

ABSTRACT

The present article arises of my participation in the projects of research “Technology and New Markets for Cultural Entrepreneurship” and “Cultural Cluster of Colombian Coffee hub with emphasis on digital contents”. Based on these projects, I develop some fundamental concepts to the field of cultural and creative industries that will be mentioned in this document and also the fieldwork developed with industries and entrepreneurs of the coffee region. Taking as reference the results of these two researches, I think about the strong connection between digital technologies and the consolidation of the creative and cultural industries in the Colombian Coffee Hub.

Keywords: creative industries; cultural industries; digital technologies.

1. INTRODUCCIÓN

Los dos proyectos de investigación que forman parte del análisis de este artículo y de los que participé en 2013, fueron financiados por el Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia. El primero de ellos, “Tecnología y nuevos mercados para el emprendimiento cultural. Evaluación de los nuevos mercados digitales a través de prácticas en empresas y emprendedores”, contó con la participación de estudiantes y docentes del grupo de investigación *Teoría y Práctica de la Gestión Cultural* de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales¹, el grupo de investigación *DICOVI - Diseño y Cognición en Entornos Visuales y Virtuales -* de la Universidad de Caldas y el Doctorado en Diseño y Creación de la misma institución. En segundo lugar, “Clúster cultural del Eje Cafetero con énfasis en el sector de contenidos digitales”, proyecto realizado por investigadores de la Universidad de Caldas, específicamente del departamento de diseño visual.

Néstor García Canclini (2007) advierte que “lo que hoy llamamos arte se despliega en conversaciones o intercambios, improvisaciones, traducciones interculturales o composiciones colectivas que funcionan más como asambleas dispersas que como colecciones de objetos o mensajes” (p. 44). Las investigaciones aquí citadas no distinguen entre producciones culturales clásicas y alternativas, lo que nos importaba conocer al equipo de investigación era la visión que tienen los emprendedores culturales sobre la relación del campo visual con las tecnologías digitales.

Otras preguntas orientadoras para la ejecución de las investigaciones desarrolladas por nuestros grupos de investigación fue preguntarnos: ¿cuál es el papel del arte, el diseño y de “lo visual” en la consolidación y promoción de las industrias creativas y culturales en nuestra región? ¿son la tecnología y el diseño activos tangibles de las empresas que unen arte, diseño y medios?. Aunque por obvias que parecieran las respuestas que surgían de nuestros diálogos, decidimos aprovechar la cercanía que teníamos con algunos emprendimientos y emprendedores para consultar sus

1 Manizales es la capital del Departamento de Caldas en Colombia y junto con Quindío y Risaralda conforma el Eje Cafetero o Triángulo del Café Colombiano.

necesidades, el uso de las tecnologías en su quehacer y posteriormente proponer un espacio digital que les permita mejorar algunas condiciones de acceso a la formación y nuevos mercados para la promoción de sus bienes y/o servicios.

2. CONTEXTUALIZANDO

La popularización de las industrias creativas y culturales en los tres departamentos vinculados a las investigaciones, acompaña de cerca las estadísticas mundiales que muestran como en el año 2011 la economía creativa alcanzó una rentabilidad de 4,3 billones de dólares, hecho que la sitúa como una de las 5 economías más importantes en todo el planeta (Buitrago Restrepo & Duque Marquéz, 2013). Con programas como los Laboratorios Sociales de Cultura y Emprendimiento, Eje Cafetero -LASO-, se han creado algunas redes de trabajo en nuestra región en las cuales los emprendedores trabajan bajo modalidades alternativas de intercambio como el trueque de bienes y servicios. En este espacio reciben asesoría en imagen de marca y promoción en eventos de carácter nacional e internacional mediante alianzas con instituciones académicas y de financiamiento solidario.

Dichas alianzas corresponden a lo que Richard Florida (2009) denominó “la clase creativa” y que se sustenta en los “activos creativos” o acciones basadas en la creatividad para efectuar tareas cotidianas que abarcan todos los ámbitos de la existencia: familiar, social, laboral, cultural, académico, etc. Otro programa que motiva la creación de lazos entre los nuevos emprendedores y las instituciones financiadoras es la *Incubadora de Empresas Culturales - IEC -*², la cual premia anualmente los emprendimientos más novedosos y comprometidos con la producción cultural. A pesar de la transversalidad entre artes y creación de contenidos, la inclusión de las tecnologías digitales en la creación se encuentra ausente, limitando su uso a la promoción, pues cuando preguntamos dónde está la tecnología digital en su industria respondieron que en el uso de: “*Correos electrónicos, Facebook y está en marcha una página web*” (*Corporación Cultural A Cántaros*).

2 El sitio web de la incubadora es: <http://www.incubadoracultural.org>

3. INDUSTRIAS CREATIVAS, CULTURALES Y TECNOLOGÍAS DIGITALES

Si con los medios masivos como la radio y la televisión se fundaron las industrias culturales, con la red mundial de computadores o internet se popularizaron las industrias creativas que están enfocadas, principalmente, en el desarrollo de contenidos audiovisuales. De acuerdo con la UNESCO (2006) las industrias creativas y culturales son aquellas iniciativas que unen la creación, producción y comercialización de productos intangibles y culturales provenientes de procesos creativos. Sin embargo, debido al carácter abierto de la noción “procesos creativos”, recurro a la indicación que hacen Felipe Buitrago e Iván Duque (2013) sobre la coexistencia de industrias creativas tradicionales e industrias creativas alternativas, ambas representadas por la producción de discursos.

Para estos dos autores, la primera categoría, las industrias creativas convencionales la componen: las publicaciones impresas, las revistas, los periódicos, la literatura, la producción audiovisual, el cine, la televisión, la fotografía, la discografía y la radio. Mientras que la segunda categoría, las industrias creativas alternativas, la conforman: las artes visuales y escénicas, el teatro, las orquestas, la danza, la ópera, la artesanía, la moda, el diseño, el turismo cultural, la arquitectura, la gastronomía, el ecoturismo y el deporte, los proyectos multimedia, la publicidad, el software, los videojuegos y las narrativas transmedia. Para resaltar, Carlos Scolari (2013), anota que las narrativas transmedia

son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatros, etc.) Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla de cine o en la micro-superficie de un dispositivo móvil (p. 24)

Richard Florida (2009), aporta que la creatividad ha sido el motor para que en las últimas décadas las condiciones empresariales y sociales de algunos contextos mundiales hayan sido modificadas y permitido la eliminación de algunas brechas, por lo menos en lo que se refiere a la visibilidad

de manifestaciones culturales y producción de bienes y servicios. Para este autor, las sociedades contemporáneas deben basarse en los tres siguientes rasgos: talento, tecnología y tolerancia, ello, para competir o al menos para acompañar las transformaciones que las tecnologías imponen en la producción y en el consumo cultural.

Alertando sobre la necesidad de no perder de vista el conocimiento del otro, Néstor García Canclini (2007) nos invita a reconocer sus diferencias y de ningún modo universalizar las miradas de cada contexto sobre los acontecimientos sociales, económicos, artísticos y culturales. Para este autor, “en el conocimiento representativo generado por las artes y las industrias culturales se advierte con mayor evidencia la complejidad de articular lo diverso y las asimetrías de la interculturalidad” (p. 41). Complementando este panorama, Ricardo Campos (2013), considera que

en una sociedad globalizada y fuertemente dependiente de las máquinas, donde los contenidos y las comunicaciones mediadas por instancias poderosas asumen una magnitud incuestionable en nuestro cotidiano, se torna difícil no estar atento de los sistemas a través de los cuales las imágenes son generadas y consumidas (p. 33, traducción propia)

Las prácticas culturales contemporáneas y, en general, el consumo audiovisual han trazado una mudanza importante en la concepción del papel de productor y receptor, haciendo que la contemplación no sea la única manera de acercar los sujetos a las piezas, sino también invitándolos a intervenir, a participar y convertirse en co-autores de la obra o propuesta. Sobre premisas como “las obras inacabadas”, el arte digital se ha impuesto como un potente posibilitador de interacciones y un constante anfitrión de usuarios activos y políticos.

Ahora bien, en nuestro contexto ese intercambio aun necesita ser explorado y usado, pues como veremos más adelante, algunos emprendedores y artistas se resisten a usar tecnologías interactivas en sus propuestas. Uno de los interrogantes que interesaba para las investigaciones vinculadas estaba relacionado con la autoría compartida, característica del arte digital; al respecto algunos emprendedores comentaron lo siguiente:

Hemos notado a veces que las personas quieren ver cosas nuevas y les gusta ver cosas nuevas pero no se atreven a acercarse al aparato, a preguntar, a molestar con el aparato y creo que eso es más como una barrera cultural. Hay que abrirle las puertas a la gente, que lo hagan, lo disfruten, introducir a la gente es lo que se debe lograr para que el proyecto sea un éxito. VISUAL COMANDO de la ciudad de Manizales

A partir del Facebook se han hecho campañas para participación, para concursos internos que se han hecho y ellos participan, como la elección de un nombre de una obra, bueno, diferentes tipos de cosas que se hacen, dinámicas para que los mismos estudiantes participen del proceso. FUNDANZA de la ciudad de Manizales

Campos de producción como las narrativas transmedia, el diseño de videojuegos, el arte digital, entre otros, son ejemplos claros que en la actualidad las formas de asociación no sólo funcionan entre en tecnología y producción artística, sino también entre profesionales que desde diversas áreas aportan conocimientos e intereses para producir bienes y servicios. Piezas audiovisuales como videomapping y cinema expandido se unen en la actualidad a propuestas más clásicas como teatro, danza y artes visuales, aunque en nuestra región todavía de manera tímida. De acuerdo con Pier Luigi Sacco (2011), reformas concernientes a la transversalidad en las artes, popularización del uso de dispositivos digitales, cambios en el papel del receptor en cuanto sujeto activo y participante de las obras y el papel económico de la economía creativa, constituyen lo que él ha nombrado *Cultura 3.0*.

4. INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES EN EL EJE CAFETERO COLOMBIANO

Mediante talleres de formación y encuentros organizados por el grupo de investigación DICOVI, LASO, ViveLab e IEC, pude conocer otras experiencias regionales y reconocer el interés de los integrantes de las industrias creativas por usar medios digitales de producción. Al mismo tiempo, pude percibir la resistencia de algunas industrias culturales o industrias creativas tradicionales, por apostar al uso de las tecnologías en sus proyectos, de un sentimiento de elitismo

y ascetismo frente a producciones que vinculan el uso de imágenes de los medios masivos y piezas provenientes de operaciones digitales. Para ejemplificar, los integrantes del colectivo FUNDANZA de la ciudad de Armenia argumentan que:

Es un trabajo que se tiene que hacer, lastimosamente en el sector artístico, los celos y los celos de las diferentes manifestaciones es un poco evidente, pero se trata de cambiar eso, de trabajar conjuntamente

Los celos que señalan los emprendedores no sólo proviene de mezclar su trabajo con otras manifestaciones artísticas y/o culturales, sino también de un malestar provocado por la “demonización” de los medios masivos y las comunicaciones basadas en dispositivos digitales. Afortunadamente, en algunos de los casos estudiados la noción de red no se limita al uso de las redes sociales digitales para la promoción, sino también a la creación de comunidades de práctica entre los integrantes de las industrias. A continuación, algunas declaraciones de emprendedores sobre la necesidad de la creación de redes:

El objetivo de Casatrema como red es entablar lazos con gente que trabaja en el sector audiovisual, apoyar procesos que digamos que las entidades gubernamentales tienen abandonados que digamos nadie los apoya, nosotros como casa de cultura independiente los apoyamos, crear un espacio de trabajo más libre, que no esté tan condicionado como lo está en las casas de la cultura o en los pocos espacios que se ofrecen aquí en Manizales. Casa Trema de la ciudad de Manizales

Yo creo que casi todo el interés de las redes y que hoy es el reto, es que la iniciativa que se está generando y estimulando de trabajar en red es que todos los productos en las características que tiene cada uno, tengan la posibilidad de una muy buena circulación, de ida y vuelta, que todos nosotros en esa red podamos circular con lo nuestro. Casa Museo Musical del Quindío

A pesar de todas las oportunidades que existen debido a la diversidad de industrias para la creación de redes y programas de formación en artes y gestión cultural en la región, aun son necesarias algunas estrategias de asociatividad que permitan apalancar proyectos de formación y de promoción de una envergadura mayor. Con el objetivo de agrupar y dar

visibilidad a las industrias creativas y culturales de la región, el grupo de investigación DICOVI y el Doctorado en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas, se han propuesto la creación de ClusterLab, un clúster enfocado en las industrias creativas, tanto tradicionales como alternativas, que fortalezcan la economía creativa y la agenda cultural en los tres departamentos.

ClusterLab está pensado como una iniciativa abierta que se fundamenta en la colaboración y en las comunidades de práctica, donde, por medio de estrategias de asociación se consigan fines de emprendimiento cultural y creativo. El carácter de este clúster es digital, es decir, no tiene un espacio físico, está proyectado para tener diversos canales de comunicación en línea donde la formación, la experimentación, la investigación, el intercambio y la producción sean los motores de dinamización. Fueron delimitadas cuatro líneas estratégicas para componer dicho clúster: *networking* o trabajo en red, *e-learning* o formación en línea, *e-commerce* o negocios digitales y *openlabs* como espacios para la co-creación. Entre las apuestas generales de ClusterLab están: interrelacionar diseño, arte, ciencia, tecnología y sociedad; establecer como interfaces a todos los componentes de las industrias, desde los productos hasta los procesos de comunicación; propiciar la creación de redes tanto digitales como análogas para la consolidación del sector creativo y cultural de la región.

5. CONCLUSIONES

La mayoría de los integrantes de las industrias creativas y culturales que hicieron parte de las investigaciones reseñadas – aproximadamente 30 –, reconocen la coyuntura entre las herramientas técnicas y la visibilización de sus bienes y servicios a través de la creación de ambientes artísticos y culturales, principalmente las industrias creativas enfocadas al desarrollo de contenidos digitales. Sin embargo, las industrias creativas tradicionales tales como grupos de teatro y/o danza, edición de materiales impresos y orquestas, por ejemplo, no encuentran necesaria la utilización de las tecnologías digitales, ello, fundamentándose en paradigmas modernistas que ven la obra como un producto admirable antes que consumible y participativo.

A pesar de que muchas industrias creativas y culturales se encuentran inscritas en redes de trabajo, no todas aprovechan los beneficios que éstas transfieren a las cadenas de valor del sector cultural. Hoy día, la participación en redes de socialización y de trabajo, se evidencia como una necesidad para las industrias que fueron estudiadas en la región cafetera; empero, algunos de los participantes de las industrias analizadas, consideran que colocar sus productos en redes sociales como Facebook, Youtube o Twitter puede contribuir a la banalización de las piezas.

Vivimos una época donde la mayoría de actividades vinculan tecnologías digitales y la cultura, como ya lo he repetido, “lo cultural” no es más aquello relacionado con lo folklórico y sí todas aquellas interacciones que se producen en la transmisión de información, por eso considero que la producción de contenidos digitales y bienes y servicios simbólicos trae consigo procesos de interacción cultural. Los públicos actuales además de productos para ser contemplados, buscan interactuar con informaciones, espacios, objetos y hasta con los propios artistas o emprendedores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BUITRAGO RESTREPO, F., & DUQUE MARQUÉZ, I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Bogotá, Colombia: Banco Interamericano de Desarrollo.
- CAMPOS, R. (2013). Imagem e tecnologias visuais em pesquisa social: tendências e desafios. In I. Tourinho, & R. Martins, *Processos & Práticas de Pesquisa em Cultura Visual & Educação* (pp. 21 - 48). Santa Maria, Brasil: Editora UFSM.
- FLORIDA, R. (2009). *La Clase Creativa. La Transformación de la Cultura del Trabajo y el Ocio en el Siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2007). El poder de las imágenes. Diez preguntas sobre su redistribución internacional. *Estudios visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo* (4), 36 - 55.
- SACCO, L. (abril de 2011). Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming. *European Expert Network on Culture (EENC)*.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- UNESCO. (2006). *Cultural Industries*. UNESCO.