

D:H DISEÑANDO
HISTORIAS



MEMORIA
Evento Diseñando Historias

D:H

MEMORIA
Evento diseñando historias

Memoria evento Diseñando Historias

OBSERVATORIO EN DISEÑO Y CREACIÓN

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Johanna Zarate Hernández

Coordinadora observatorio

Santiago Forero Lloreda

Johanna Zarate Hernández

Camilo Naranjo Calderón

Expositores

Laura Pico

Diseño gráfico y diagramación

David Osorio

Diana Ruiz

Ilustraciones

Diana Ruiz

Juan Felipe Bejarano

Karol Perez

Alejandro González

Relatores

Johanna Zarate Hernández

Coordinación editorial

Bogotá 2021

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Observatorio en diseño y creación

El **Observatorio en Diseño y Creación**, llevó a cabo la primera edición de su evento tipo conversatorio, **Diseñando Historias**, en donde se desarrollaron: una pieza editorial y una charla con su respectiva relatoría. En este documento se exponen estas memorias del evento, las conclusiones a las que llegaron y las dos editoriales publicadas sobre ese tema.

ÍNDICE

OCIO

CREACIÓN &
DESARROLLO
HUMANO

Editorial	10
Relatoría	16
Preguntas	22
Reflexiones	26

INDUSTRIAS CREATIVAS & CULTURALES

Editorial	32
Relatoría	40
Reflexiones	50



CREACI

DESARR

HUMANO

Ocio Creación & Desarrollo

Diseñando Historias, inició con una charla sobre el Ocio, la Creación y el Desarrollo Humano, con el expositor Santiago Forero Lloreda -Investigador Utadeo, Candidato al doctorado en Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano de la Universidad de Deusto y Observador Senior del observatorio en diseño y creación-. También se publicó en nuestra web una pieza editorial sobre este tema, que anexamos en estas memorias.



EDITORIAL



En la permanente búsqueda del Observatorio en Diseño y Creación -ODC- por constituirse en una plataforma académica que facilite la interacción con nuevos campos de formación, investigación-creación y ámbitos disciplinares de las Artes y el Diseño, establece mecanismos para ampliar la mirada sobre comunidades, saberes, experiencias y prácticas que se puedan ir identificando, tanto en fenómenos locales, regionales, nacionales y de otras latitudes globales, que por contraste o afinidad, resultan atractivos para el movimiento necesario y dinámico de las disciplinas o profesiones en cuya base de pensamiento está la creación.

“...permitir la comprensión necesaria de un tiempo destinado para la construcción del ser, que en ejercicio de la deliberación consciente de entender los ciclos temporales,...”

Es así como los estudios de ocio van adquiriendo cierta notoriedad como posible territorio de aproximación proyectual, que, por sus preocupaciones y discusiones sensibles sobre el tiempo y su relación con la vida, dan una perspectiva crítica a las sociedades contemporáneas, increpando su posesión, su uso, dedicación y sentido.

El ocio como forma de liberación de la obligatoriedad, ha producido reflexiones profundas al respecto de la incidencia de las ocupaciones cotidianas que parecen estar cada vez más cooptando los diferentes tiempos de vida; el trabajo, el descanso y la entretención, han desplazado la atención propia del tiempo de ocio hacia otras perspectivas del tiempo libre que se sienten más destinadas a centrar las prioridades en asuntos binarios —obligación versus voluntad— en significados relativamente vacíos.

Los estudios de ocio, formalmente establecidos desde los inicios del siglo XX, pasando por la creación de escuelas, departamentos e institutos que lo convierten en

objeto de estudio, han tenido como propósito **permitir la comprensión necesaria de un tiempo destinado para la construcción del ser, que en ejercicio de la deliberación consciente de entender los ciclos temporales**, —muchas veces asociados exclusivamente a la delimitación física del tiempo en relación con el movimiento de los astros y cómo circunscribimos la vida en función de las unidades productivas—, intenta proveer, desde la reflexión social del tiempo, como recurso vivo de apropiación, dar valor a otras formas de interpretación de la experiencia y prácticas humanas que permitan la abstracción de los seres humanos al mundo imaginativo, paralelo al determinado por las realidades prevalentes, a pensar en las posibilidades individuales y colectivas de creación de imaginarios habitables, en donde acontezca la posibilidad de ser en la indeterminación de lo posible y no necesariamente al sometimiento de lo dado.

Desde la época clásica hasta la contemporaneidad, se ha sentido que el tiempo de ocio representa el recurso más valioso utilizado por las personas para la contemplación, formación y construcción del ser en libertad, sin embargo, la libertad tradicionalmente ha sido un privilegio de unos pocos. Cultivar el espíritu, el cuerpo, las relaciones humanas a través de un tiempo individual y social hacía parte del ideario del ocio:

**ocio = otium,
tiempo libre;
negotium = negación
del ocio, negocio.**

Estar ocupado, centrando la concentración en el crecimiento, desarrollo del “negotium” terminó siendo el mayor propósito al cual la economía, la política y la religión destinaban el esquema de valores asociados a sus intereses. Innegablemente, estas formas de organización han permitido mantener el control y poder sobre las personas, destinando la vida integralmente al funcionamiento del sistema-mundo. Visto lo anterior tanto en retrospectiva como hacia

el acontecimiento del futuro, aparece de manera irrefutable, la desigualdad social, el deterioro del planeta, el poder desmedido y la continuidad del privilegio de unos pocos.

Crear escenarios distintos a los que han producido las realidades existentes por el destino que al tiempo se le ha dado en términos de la productividad y el desarrollo, abre la posibilidad de cultivar desde las Artes y el Diseño, nuevos usos del tiempo que son objeto de creación y de posibilidad para poner en cuestión los valores cultivados sobre el destino de la vida y su dedicación en lo individual y lo social.

A través del ejercicio investigativo y de creación, hoy podemos reconocer el campo de los ocios neoliberalizados, propios de los sectores de las economías globales, que aún cuando están dentro de la categoría de ocio, hacen parte de esos tiempos que es necesario comprar, vender, poseer y demás. Pero también, nos está permitiendo reconocer unos **ocios más exploratorios, más cercanos al cuidado de las libertades humanas**, al compromiso convivencial y comunitario del tiempo y que tal vez su “centro de gravedad” no está necesariamente en la construcción de la experiencia como valor agregado del ser, sino en la...

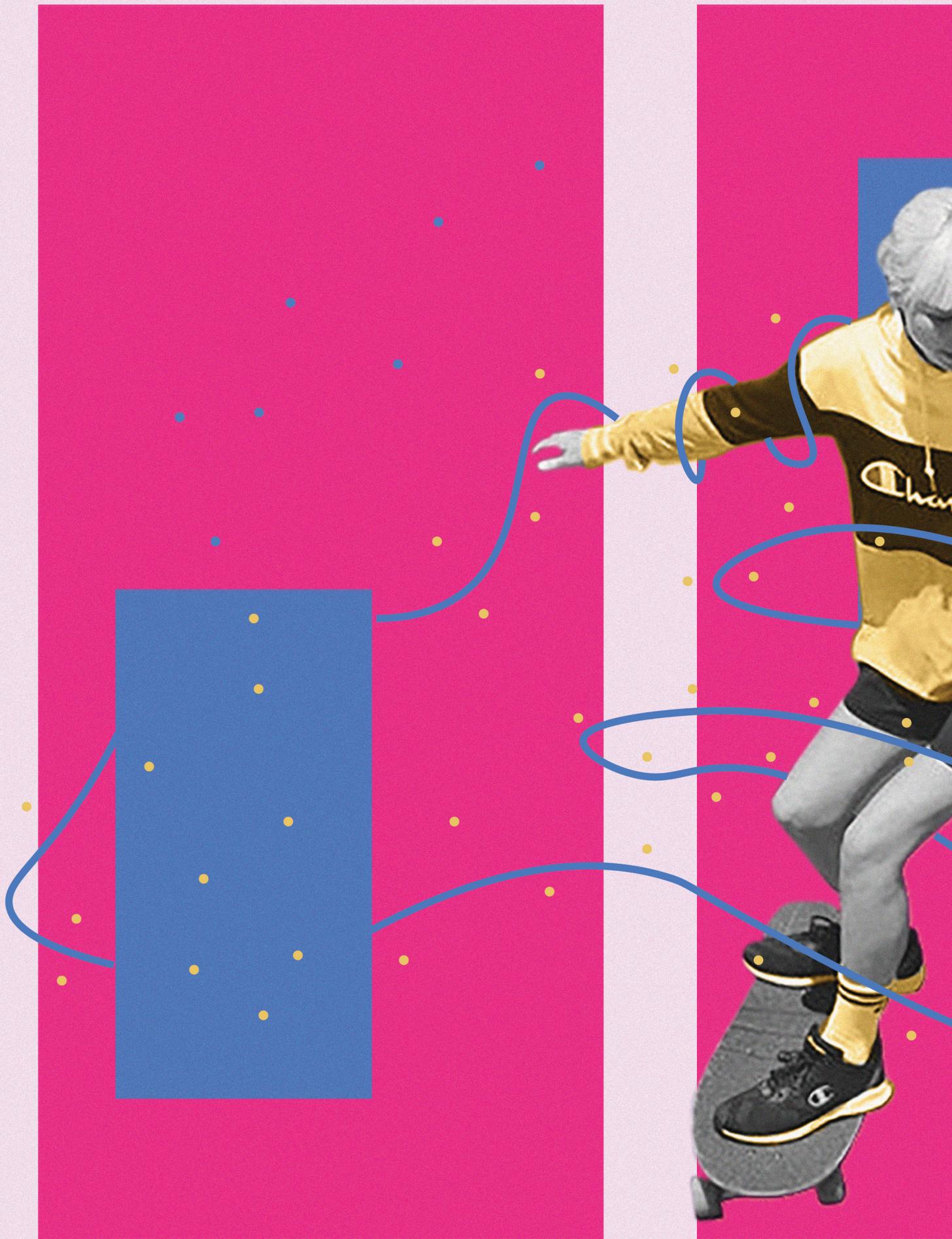
exploración de bienestar por la vía del ejercicio de la autonomía, la promoción de la identidad y diversidades que están más cercanas a los derechos humanos.

Valga la pena mencionar que, desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, ya —al menos— dos de sus artículos contemplaban al ocio como derecho humano, y que los posibles impedimentos que para tal ejercicio se vulneraran, ello comprometería el acceso a otros derechos de carácter político y cultural.

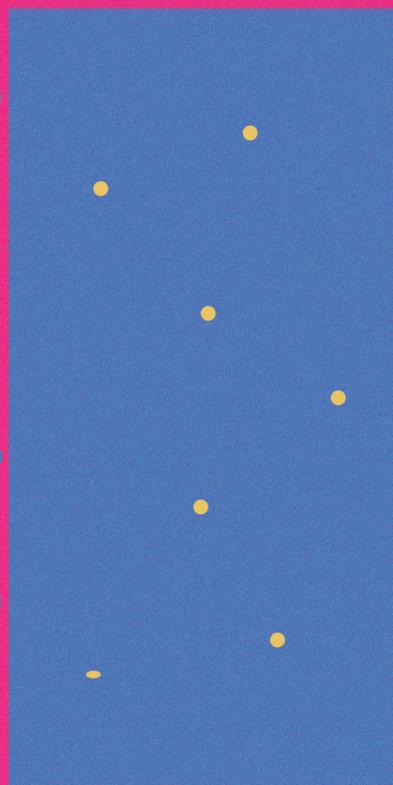
En la América latina ya son notorias evidencias que muestran que **el ocio y sus expresiones con prácticas de resistencia y diferentes tipos de activismos, están altamente correlacionados en la medida en que el tiempo y su dedicación** —distante del trabajo y la obligatoriedad—

han permitido denunciar y reivindicar derechos vulnerados. Estas manifestaciones y las formas en cómo se planifican y se llevan al espacio público empiezan a ser huella de usos significativos del tiempo individual y colectivo en pro de buscar giros en las inercias organizativas de los discursos de crecimiento, desarrollo y progreso, proponiendo a través de actos de creación, la integración del tiempo en torno a cuestionar la pobreza, las desigualdades e inequidades relativas a la pauperización de nuestras sociedades.

Para aquellos estudiantes que estas reflexiones resuenen, el **ODC**, cuenta con la línea de Ocio, Creación y Desarrollo Humano, como un espacio de diálogo, de investigación y creación propicio para la promoción de proyectos que toquen de alguna manera estos importantes asuntos en la relación interdependiente de los procesos sociales y la creación.



RELATORÍA



El ocio tiene relación con el tiempo y formas de vida que hacen parte del inventario de prácticas y experiencias con las que los individuos nos definimos.

Más allá de las medidas físicas del tiempo en ciclos o por segundos, minutos, horas, días, etcétera, representa, en su uso, el destino de dedicación del tiempo vital; **a qué le damos tiempo, por qué y para qué** y cuáles son los valores humanos y culturales implícitos en estas decisiones.

Contexto - Hitos

El ocio en la Grecia antigua, fue concebido como medio para la contemplación. Era una forma de **dedicación del tiempo para el gozo y cultivo del ser en sus dimensiones más altruistas** y correspondía mayormente a las personas más poderosas; es decir que la verdadera riqueza estaba centrada en la oportunidad de poseer el tiempo.

En Roma, el ocio se centró como medio para reemprender el trabajo (Tomarse un tiempo de descanso y así dar continuidad a las labores); de allí que se asoció que el tiempo de ocio y el descanso eran muy similares; asunto que en la contemporaneidad no se entiende de la misma forma.

En la Edad Media, el ocio tuvo un fuerte contraste con el trabajo, en razón a las largas jornadas laborales que se tenían; las diferentes actividades de ocio eran asociadas a noches de fiesta, lujuria, cantos, etc, con el objetivo de liberarse de la ocupación; es así que el ocio se identificó con los divertimentos paganos.

En la Edad moderna, **el ocio es censurado**, en tanto que su concepción se definió por la vagancia, la pérdida de tiempo y la improductividad; esto porque en el fenómeno de la maquinización de los seres humanos, nadie podía ser inútil.

En 1948, a través de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, se reconoce al ocio como derecho fundamental,

“**derecho relativo al disfrute del tiempo libre que permite participar en la vida cultural de la sociedad.**”

En Latinoamérica debido a la occidentalización tanto del concepto de ocio, como al reconocimiento de prácticas y experiencias que lo sitúan, existen tensiones que son objeto de estudio desde el pensamiento crítico latinoamericano en el contexto de los activismos y diferentes formas de reivindicación.

Nociones para la línea de Ocio, creación y desarrollo humano

El Ocio

hace referencia a las prácticas y experiencias que permiten el ejercicio de la voluntad, las libertades y expresiones autónomas que se relacionan con el **bienestar, la felicidad y la motivación**; son complementarias a las obligaciones y exigencias del trabajo, y, por lo general se llevan a cabo en tiempo libre (sin que el tiempo libre en sí mismo sea ocio); no hacen parte necesariamente del descanso.

La Creación

Expresiones culturales, sociales, políticas, económicas reivindicatorias del derecho **a la libertad, al desarrollo de la autonomía, al cultivo de la voluntad, a lo convivencial** a través de dispositivos sociales, intelectuales, emocionales y perceptivos que se asocian al pensamiento transversalmente creador (no exclusivo de los creadores).

El Desarrollo Humano

hace referencia a la búsqueda sistemática del tiempo como herramienta hacia la **promoción de libertades** en el contexto de los derechos humanos. No necesariamente a las nociones de: crecimiento, desarrollo persé, progreso.

Localización del ocio en América Latina

Se observa desde el enfoque del pensamiento crítico latinoamericano; reconoce los saberes locales, regionales y ancestrales que se identifican con las formas no occidentalizadas de uso del tiempo; promueve el **redescubrimiento de la vida en las prácticas y experiencias con arraigo en las tradiciones** y mayormente a las que no dependen de la obligatoriedad para el cuidado de la vida.

Con este enfoque, resulta de interés para la observación de procesos sociales y la creación en el contexto del ocio, fenómenos tales como:

- Diversos tipos de activismos
- Saberes populares
- Prácticas lúdicas propias
- Economías solidarias
- La no distinción entre ocio/trabajo



Ocio, diseño y etnicidad

La etnicidad ha tenido un papel fundamental en el proceso de **transformación sociocultural**. Este elemento va más allá de una terminología teniendo influencias en la sociedad. Las relaciones con este factor, permite al individuo generar experiencias culturales que no son efímeras, sino que trascienden en cada individuo.

La conexión entre el Ocio y el Diseño

Se produce un proceso y una proyección desarrollada a un ser humano integral generando una fuente de satisfacción que gira alrededor del mundo. Estableciéndose, un proceso de comunicación a través de diferentes manifestaciones entre un individuo, sus experiencias y memorias, generando sentimientos de placer o alguna otra emoción.

La relación entre las tres áreas: Ocio, Diseño y Etnicidad

Estas tres áreas son las principales responsables de mejorar las condiciones cognitivas, físicas, emocionales y mentales de las personas. Funcionan como una parte indispensable en la vida del individuo y de una sociedad determinada, estableciendo una satisfacción con plena libertad y autorrealización, generando en cada ser humano, un potencial que permite acceder y desarrollar nuevos conocimientos y oportunidades.

Espacio y experiencias de ocio El ocio en los nuevos espacios

El ocio se puede definir también como un:

“**Catalizador de significaciones personales y sociales, el cual es capaz de alterar un entorno y la vivencia de un individuo determinado.**”

M. Luisa Fernández de Arroyabe
2010

Este ocio permite la relación con diferentes factores que van ligados a una calidad de vida, compartiendo y generando conjuntamente características como: el deleite y el placer, la motivación por ejecutar una serie de acciones específicas y tener mayor relevancia en los espacios y lugares artísticos. Se han establecido diferentes espacios museográficos, tales como **el espacio tridimensional-virtual** y **el espectador, la creación del espectáculo** (un nuevo espacio), y **el espacio** y **la experiencia** de la obra o el elemento artístico.



Me re-
descrubo

PREGUNTAS

La estructura del tiempo en estos momentos dominada por una narrativa productivista, una narrativa con un crecimiento económico con un objetivo de vida deseable y no cuestionable, entonces esto ya ha permeado muchos espacios para la protesta, como es el espacio público, haciendo que nos neguemos a estar en este espacio público mucho tiempo y no invirtamos en él, y solo lo veamos como lo que él nos puede dar. Teniendo en cuenta que **el espacio público es muy importante para la creación de redes comunales**, entonces bajo esta lógica

Según lo que está trabajando en el doctorado, **¿Cómo es posible resignificar una estructura de espacio público?** porque no es simplemente como el concepto del espacio público, sino que es una cosa más grande que es toda la narrativa productivista que ya domina el tiempo contemporáneo.

Pregunta hecha por
Juan Sebastián Gómez Chaparro

R//

En el espacio público -dada la transformación en su uso- se está haciendo una de las **más grandes reivindicaciones de los momentos de ocio** en sus “para qué”, resignificándolo como lugar de encuentro, en donde se dan expresiones sociales, artísticas y culturales en torno a la protesta. Este fenómeno, en donde **el arte popular y urbano acontece, representa una dignificación de las personas**; estas intervenciones son formas de activismo que se asocian en gran medida con un ocio restaurativo y beligerante frente a las inequidades propiciadas por la corrupción y la promoción de las desigualdades.

¿Cómo podemos aportar desde el diseño para la construcción de la naturaleza del ocio en Colombia?

Pregunta hecha por
Laura Tatiana

R//

Estos diseños de transición que tanto nos están interesando ahora, que de alguna manera desde la contemporaneidad **increpan a la modernidad en la “tradición” del diseño**, por ejemplo en el uso de las materialidades muertas dentro de los procesos productivos, nos invitan a un giro radical en la observación de otro tipo de procesos, como es el caso de los sociales y de creación, proponiendo lugares vivos para el ejercicio del diseño con perspectiva en lo comunitario, en lo convivencial. La noción de tiempo en estos “diseños” es distinta pues no se vincula con lo meramente productivo, modal, eficiente y clásicamente bello. Entre otros, **los diseños de transición intentan cuestionar la forma en que nosotros invertimos el tiempo en la productividad y el crecimiento.**

Tú hablas de la importancia del ocio en nuestra sociedad, y, el impacto que tendría, pero **¿Cuáles son las consecuencias cuando hay en un exceso de ocio?** Digamos, en la cuarentena se generaron diferentes problemas de salud mental, en exceso podría hacer parte de un problema sistemático **¿Todo el tiempo que tenemos para hacer alguna actividad de ocio o se convierte en una necesidad humana?**

Pregunta hecha por
Diana Ruiz

R//

Yo pienso que este fenómeno de la cuarentena trajo profundas contingencias para todos. Visto desde la perspectiva del ocio, fue un tiempo en donde nos encontramos con un solapamiento de los tiempos de vida que **estaban asociados a los desplazamientos, a la interacción con otras personas y actividades diversas;** no creo, que el problema haya sido un exceso de ocio porque incluso las jornadas laborales se extendieron significativamente.

Sin embargo, sí hubo un mayor contacto entre las familias (como quiera que sea la forma en cómo están compuestas), en efecto, se produjeron conflictos profundos por una falta de costumbre en el permanente encuentro, pero también reflexiones en las que se han cambiado prioridades asociadas a ciertos consumos; fíjate que casi todo se volcó hacia la salud, el trabajo, la seguridad, entre otros. Por lo anterior, sí se podría pensar que **el reconocimiento del tiempo y su destino en la cotidianidad**, en algo se modificó en nuevos hábitos y costumbres y valoración del tiempo, pero, insisto, no creo que la razón sea un exceso de ocio.



REFLEXIONES

Esta investigación nos plantea cuestionarnos sobre la forma en la que vemos el aprendizaje y el tiempo, lo que significa,

¿debemos estar produciendo todo el tiempo?,

como lo plantea el modelo capitalista, “**Existe esta cultura orientada a los logros**”. Por ende, parece que nos llena de preocupación el hacer algo que no nos produzca dinero, que no esté asociada a algo aprobado a que te de valor y

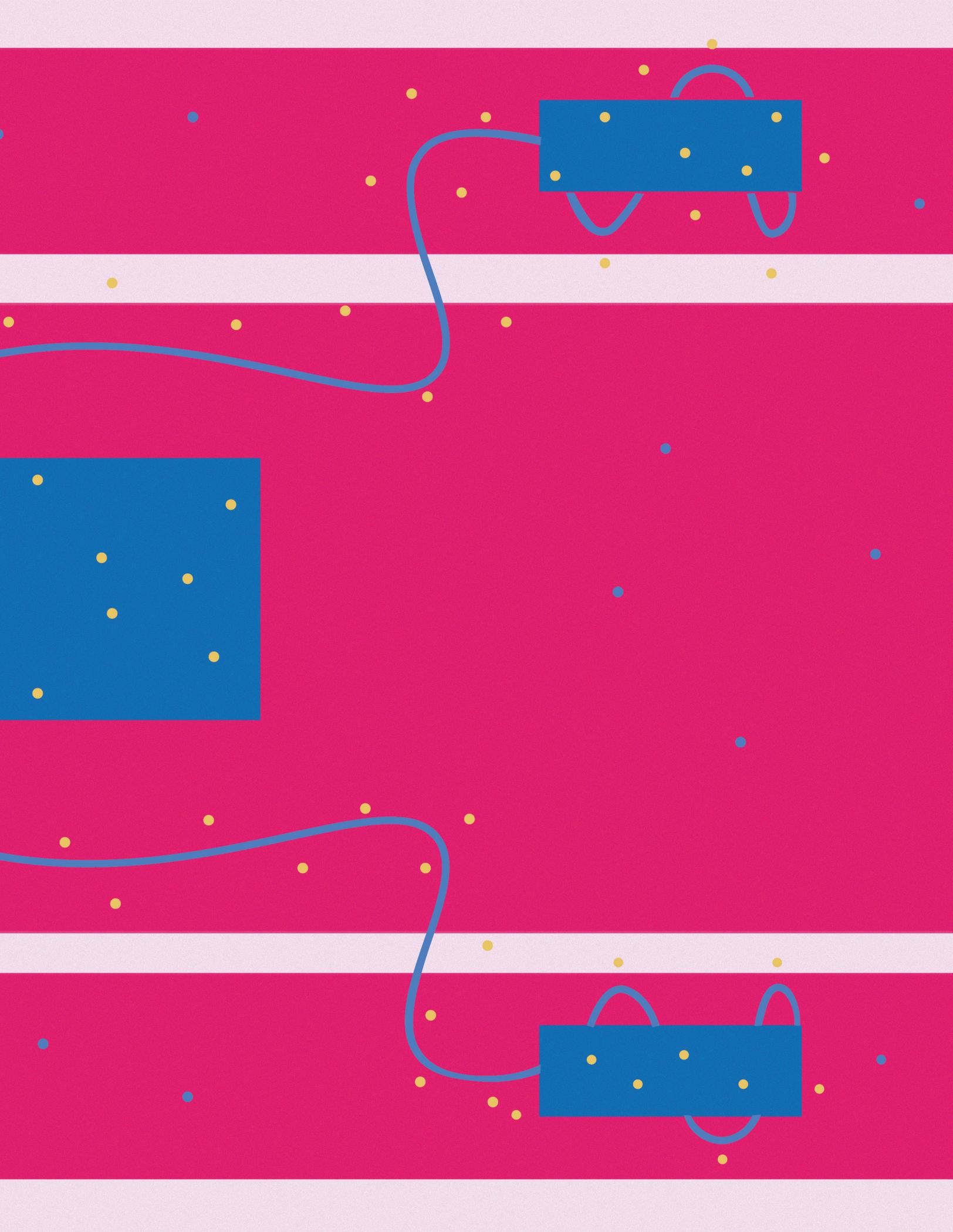
¿qué implicaciones hay cuando exploramos el ocio?,

y dejamos de sentir culpa por relajarnos y tomar un tiempo para nosotros, cuando nos apropiamos del tiempo y lo usamos para **descubrir y entender** más cosas sin una presión y con el único objetivo de explorar, abrimos nuevas rutas mentales y emocionales, porque **el ocio es también otra forma de aprender**, de ser más creativos gracias a la relajación.

El ocio y su definición ha cambiado a lo largo de las épocas, esto se evidencia dentro de los cambios en una sociedad, desde las interacciones sociales entre individuos y las que se tienen con el contexto. El ocio se entiende como una forma de esparcimiento necesaria para el ser humano, convirtiéndose en un **espacio de aprovechamiento de tiempo libre**.

La relación que tenemos con el entorno se convierte en algo efímero. Es interesante la forma en la que se ha desarrollado la sociedad, vemos una sociedad líquida que busca adaptarse a cambios frenéticos y nosotros desde el área de diseño debemos hacer nuestro aporte, desde nuestros estudios hasta el desarrollo de los proyectos se debe de evidenciar la relación que existe entre los cambios sociales y los requerimientos de diseño que se pueden generar con el tiempo.





INDUS'

CREAT

CULTU

TRIAS IVAS ≈ RALES

Para el segundo evento de **Diseñando Historias**, se realiza un conversatorio con lxs invitadxs Johanna Zárate —Diseñadora Gráfica, Especialista en Edición Digital y Multimedia y Maestra en Estética e Historia del Arte de UTadeo. Miembro del Interaction Design Foundation. Coordinadora del ODC— y, Camilo Naranjo Calderón —Coordinador de proyectos de fomento a las ICC en el departamento de Cundinamarca. Crítico y coleccionista musical, Productor de música electrónica desde el año 1999—. Johanna Zárate redacta la pieza editorial y el conversatorio está constituido con la participación de ambos, y su respectiva relatoría.

2019 7/11 20 10/19

ONE

2019

7/11

8/19

9/16

10/13

11/10

12/7

1/4

2/1

2/28

\$17,500

\$17,000

\$16,500

\$16,000

\$15,500

ONE 8/11 1/16



1/1

1/1



¿Qué es una industria cultural, creativa y de contenido?

Para iniciar, debemos hacer una claridad sobre los términos. La noción de industrias culturales aparece en 1949 cuando Theodor Adorno lo usa para referirse a las técnicas de producción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. En la actualidad la cultura se ha incorporado en procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.

Ya en los noventa, aparece el concepto de economía creativa que complementa el término de industrias culturales propuestas por Adorno. En la economía creativa se combina **la creatividad, la innovación y el cambio tecnológico** para el desarrollo de negocios, esto quiere decir que las industrias creativas se enfocan en la generación y explotación de la propiedad intelectual; estas industrias se originan en la creatividad individual unida a la destreza y al talento como potencial productor de riqueza y empleo.

A partir de estos conceptos aparecen otros derivados como industria de contenido e industrias protegidas por el derecho de autor. Según la Unesco (2009),

“...las industrias culturales y creativas son entendidas como aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal, la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.”

La industria cultural concebida en el siglo XX es insuficiente por desconocimiento para abarcar los contenidos creados por las tecnologías contemporáneas, lo cual lleva al desarrollo de la noción de industrias de contenido, estas permiten incluir industrias tales como: editorial, cine, televisión, radio, discografía, contenido celulares, música independiente, audiovisual independiente, contenido web, videojuegos, Cross Media.

Si bien, los términos industria cultural e industria creativa en algunos casos parecen casi intercambiables, **se diferencian en el hecho de lo que genera valor al bien o servicio a producir.** Por ejemplo, los bienes y servicios producidos por las industrias culturales son fruto de la herencia, el conocimiento tradicional y los elementos artísticos

de la creatividad de un pueblo. Por otro lado, las industrias creativas derivan su producción de la creatividad individual, la innovación, las habilidades y el talento en la explotación de la propiedad intelectual de un individuo.

Es posible que las diferencias en algunas industrias parezcan estar en una delgada línea entre las culturales, las creativas y las de contenido o protegidas por el derecho de autor, pero en general, las diferencias básicas tienen que ver con la procedencia de su valor simbólico. Debe quedar claro entonces, que las industrias culturales están **atadas a un grupo social determinado, es decir, a una cultura identificable**. Las industrias creativas hacen parte de desarrollos individuales que se basan en la innovación y el emprendimiento creativo, las industrias de contenido buscan generar servicios y productos a partir de creaciones intangibles de contenidos que se manifiestan en productos y servicios que se pueden amparar por la legislación de derecho de autor de cada país.

Reflexiones sobre industrias creativas y culturales

El término de industrias culturales proviene de una aproximación negativa desde la teoría crítica que ve el desarrollo de estas como una aproximación **perversa a la cultura, una banalización del desarrollo cultural de una comunidad**, por otro lado, la economía cultural ve a estas industrias como un potencial de desarrollo económico para una región, cuál es la verdad, tal vez ninguna... o tal vez un poco de ambas.

El acceso a la educación se asocia con una menor tasa de riesgo de pobreza y eleva las oportunidades, el desarrollo de infraestructura y el uso de tecnologías digitales, la disponibilidad y el uso de estas tecnologías aumenta el porcentaje de consumo cultural y favorece al parecer el desarrollo de las condiciones económicas.

El desarrollo de las ICC se entiende como la posibilidad de acceder a un valor agregado como signos, símbolos, estética de los objetos, entre otros. Como lo explican Carolina Herazo y su equipo **“... la producción de la comunicación y la cultura se ha convertido en la industria esencial dentro de la actual industria de los medios de producción ... Es así como la creatividad es la base de la transformación que tiene lugar en el capitalismo cognitivo cultural”**. Para Adorno esta nueva versión del capitalismo hace que el “aura” de la cultura tradicional desaparezca, y somete la cultura a su decadencia. La otra cara de la moneda está en la percepción del consumidor, con el fortalecimiento de la modernidad, el sujeto obtiene la satisfacción de las necesidades fisiológicas y de seguridad, pero las necesidades sociales y de autorrealización en permanente cambio son el mercado potencial de las ICC, y en esta visión, estas industrias tienen una función positiva para desarrollo humano contemporáneo.

Cabe aclarar, que cada región tiene una escala de desarrollo distinta y por lo tanto, la satisfacción de estas necesidades no puede ser medida bajo la misma escala, pero en el mundo occidental desarrollado el vacío de

autorrealización y expresión cultural se hace evidente en la ilustración, cuando el hombre moderno pierde su encantamiento del mundo, y es entonces el consumo de contenidos culturales lo que le permite construir sentido, bajo una mirada acelerada de un mundo que cambia cada día más y más rápido,

“un mundo donde evitar el aburrimiento es una de las premisas mayores.”

Herazo
2018

Ahora, cuando hablamos de mundo, debemos tener en cuenta que hay más de un “mundo”, es decir la cultura ha desarrollado diferentes visiones de mundo, lo cual equivale a que cada comunidad, cada sociedad requiere encontrar una fórmula propia que ayude a florecer esta industria en su región.

Por otro lado, vale preguntarse si los productos desarrollados por dichas industrias favorecen en realidad la cultura del país, o si lo que se está entendiendo por productos de arte y creatividad están aportando de forma significativa a la mejora en la calidad de vida de la comunidad o solo de un grupo específico perteneciente al conocido mercado del arte.

Esta diversidad de mundos que se han dividido tradicionalmente en desarrollados y subdesarrollados, generan a su vez una plataforma diferente para las ICC. En los países que se denominan a sí mismos como desarrollados las necesidades de seguridad, infraestructura, educación, comunicaciones, transporte, entre otras ya han sido satisfechas, es por lo cual, **estas economías parecen estar en transición hacia economías blandas de servicios, conocimiento y creatividad**. En los países que han sido denominados subdesarrollados, las industrias culturales y creativas se han convertido en una oportunidad de disminuir la brecha existente entre el primer mundo ideal, y ese tercer mundo reducido a un segundo plano,

apostándole a cultivar, fortalecer, pero también explotar la cultura exótica que se puede empaquetar y convertir en un producto que genere riqueza.

El problema de esta situación es poder determinar si en realidad este impulso de las ICC disminuye la brecha de pobreza de los pueblos Latinoamericanos, si se está fortaleciendo la cultura, o si se está explotando otra vez, de forma indiscriminada, otro recurso irrecuperable como en su momento se hizo y se sigue haciendo con el oro o el petróleo. Es entonces indispensable que los gestores culturales y creativos fortalezcan su criterio y su ética para propender siempre por proyectos que en realidad contribuyan a su comunidad, a la cultura y empleen la creatividad de forma positiva para su país.

En su texto, Herazo explica que “A causa del corto tiempo de vida útil de los productos de las ICC estas son asociadas con una sociedad mediática que busca acceso y satisfacción inmediata, relacionadas con los productos de entretenimiento y ocio que según autores críticos lleva a la pérdida de la subjetividad y la individualidad del consumidor. En este sentido el consumidor es puesto de forma pasiva ante estas industrias que gracias a su apropiación de la cultura pueden convertirse en un mecanismo de control social o domesticación de masas y dominio de la vida cotidiana” **el consumidor sumido en la monotonía contemporánea, está en una constante búsqueda de nuevas experiencias** que le proporcionan productos o servicios que a su vez, mantienen al consumidor desconectado de una participación activa en lo social o lo político, a no ser que lo social y político que le interese, este dentro de la industria misma.

Es importante mantener en mente, que la teoría crítica construida por Adorno y Horkheimer en el siglo XX se desarrolló pensando en el mercado del arte, y las industrias culturales de ese siglo, un siglo con diferentes necesidades de expresión y con distintos medios creativos y artísticos.

El siglo XXI por su lado, con el vasto desarrollo tecnológico y un avance como nunca en cuanto a medios de producción y tecnología, no cambia necesariamente la calidad de los productos culturales, sino la percepción de exclusividad que se proporciona, pasando de una producción accesible a pocos con el capital cultural y económico adecuado, a una producción para un consumo masivo, colectivo y común. Autores como Enrique Gil plantean que **“el consumidor está entretenido (más no informado), enterado (más no consciente), conectado (más no vinculado)**, lo cual conduce a asumir al sujeto contemporáneo como un ser atrapado en narraciones estéticas (bien sean agradables o impactantes, pero siempre estéticas) con pocas opciones de salir de la caverna en la que el poder político lo ha envuelto. Y entonces vale la pena preguntarse, **¿es realmente así?**

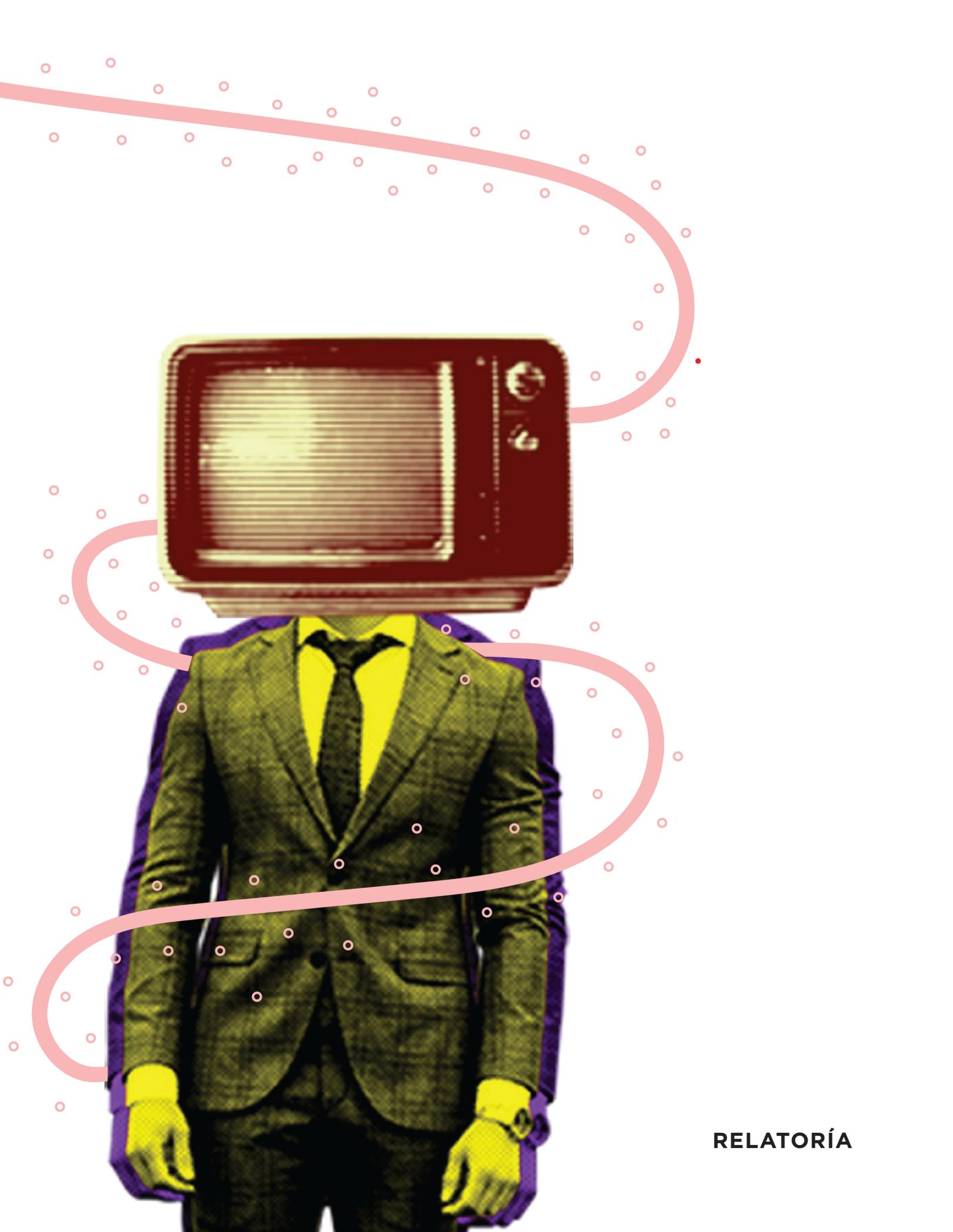
¿Todos y cada uno de nosotros somos tan solo peones en el juego de poderes que se esconde detrás de las industrias que producen el entretenimiento y el espectáculo al cual nos vemos enfrentados día a día?

O, tal vez, y solo tal vez, la proliferación de productos y servicios culturales y creativos han sido y seguirán siendo un medio y una oportunidad de expresión democrática, de participación y construcción colectiva de un país con la capacidad de explorar formas alternativas a la noción de desarrollo y bienestar instituido por otros en el primer mundo occidental. Hablamos de espectáculo y entretenimiento, ya que la mezcla contemporánea entre productos y servicios que se apoyan en la convergencia e interacción

de medios han sido la oportunidad para la creación de toda una industria del entretenimiento y el ocio que se ampara y sostiene sobre la estructura de las ICC.

En definitiva, como lo plantea Enrique Bustamante, “hablar de industrias culturales, supone reconocer efectivamente que buena parte de la cultura moderna, la de mayor impacto económico y social, se ha industrializado para sobrevivir, pero que ese proceso y su mercantilización no elimina su doble cara: cara económica de crecimiento y empleo, pero también cara ideológica como fuente primordial de los valores compartidos de nuestra sociedad, y en tanto plataforma vital para la redistribución social, para la participación democrática...”

Como lo empleen ustedes, y qué tipo de aproximación les den a sus proyectos desde ahora, depende solo de ustedes...



RELATORÍA

Empecemos planteando ¿Qué es una industria cultural creativa?

Los términos y la idea de la industria cultural aparecen en 1949 con la discusión de Theodor Adorno desde las teorías críticas, quien utiliza este término para referirse a la producción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. En su momento, Theodor Adorno fue muy crítico de manera negativa, él sospechaba de la noción de las industrias creativas y culturales, había una idea de la pérdida del aura de esa pieza única; en palabras de Benjamín, **esa idea de la masificación a nivel de las herramientas comunicativas** que había en 1949 podrían ir en detrimento de la noción de lo que entendían en ese año con la idea de cultura. Es importante para ubicarnos en una noción histórica, tener en cuenta la fecha y el momento en el que Theodor Adorno hace esta crítica, porque claramente en los 80 años —subsecuentes a esta postura—, la producción cultural y la proliferación de medios de co-

municación ha alterado de manera radical el panorama a nivel cultural y a nivel tecnológico, esto conlleva a modelos de pensamiento diferente con respecto a estas industrias.

En la actualidad, la cultura se incorpora en procesos de producción que son muchísimo más sofisticados, en cadenas productivas mucho más complejas y en una circulación a gran escala en distintos mercados ésta idea de moderno, de modernidad y, de posmodernidad; los tres orígenes y fuentes del diseño. Teniendo en cuenta, el momento en el que Theodor Adorno hace estas críticas —ya que el diseño también está en un momento bastante incipiente— dándose en la primera mitad del siglo XX. Ya, en la década de los 90 (algo mucho más cercano), aparece el concepto de la economía creativa, en la cual nosotros como diseñadores nos insertamos de manera mucho más clara, esta idea de la economía creativa complementa el término de las industrias culturales, propuestas en su momento por Adorno, nuevamente hay todo un marco con respecto a la posibilidad de industrializar y **producir en masa o en serie, aquello que ha sido denominado “cultura”**, —sin enfocarnos en la idea de los museos y de las galerías, más bien centrarnos en la idea del teatro y la literatura misma— no todo es a través de manifestaciones culturales, sino todo lo que tiene que ver con lo que conocemos como folklore.

Las economías creativas vinculan claramente todo lo que tiene que ver con diseño, diseño de modas, diseño industrial, diseño gráfico, diseño editorial, etcétera, empieza a incrustarse —teniendo en cuenta, que combina la idea de creatividad e innovación con respecto a sus relaciones con el cambio tecnológico o el desarrollo de negocios esto que conocemos ahora como startups—, este tipo de intenciones desde el lugar creativo para crear empresa y para tener un impacto en la economía de un país o de un espacio, o de un Estado, se enfocan en la **generación y la explotación de esta idea de la propiedad intelectual y del intelecto humano**. Entonces los diseñadores, los creadores, los compositores, los nuevos escritores, creamos una serie de productos que están basados en esta noción de propiedad intelectual y que se explotan económicamente con fines lucrativos.

En el caso de la cultura y el patrimonio el asunto es muy diferente y **han sido convertidos en espacios, lugares o modelos que pueden ser explotados**, pero que no fueron construidos o desarrollados en principio con ese fin. Nuestras casas algún día serán patrimoniales, ahora no lo son, pero posiblemente en 100 años alguien considere que la casa, el edificio o el conjunto donde usted vive será objeto de conservación patrimonial y será un bien cultural que evidencia un modelo cultural de hace 50 a 100 años 200 años, verán en nosotros algo exótico.

Los fines son muy distintos en estas industrias, la visión de que la destreza, el talento es un productor de riqueza y de empleo, planteado por la Unesco, y hace parte de esta discusión que se propone en el 2009 sobre las industrias culturales y creativas, al plantear que estas, son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal...

la reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes de servicios de actividades de contenido cultural artístico o patrimonial,

entra entonces la noción de lo artístico también a ser parte de la discusión y del desarrollo.

Las industrias creativas y culturales pueden entenderse como esa posibilidad de acceder a un valor agregado o de acceder a esos signos, símbolos, y a la estética de los objetos o a las costumbres, unas nociones que parecían muy locales y que ahora se vuelven de acceso global como lo plantea Carolina Erazo, **la producción de la comunicación y de la cultura se ha convertido en la industria esencial**, dentro de la actual industria de los medios de producción es así como la creatividad es la base de la transformación que tiene lugar en el capital cognitivo. Precisamente las ideas de capitalismo, unido al desarrollo del diseño, evidencian cómo los diseños obedecen a un proceso que ha ido históricamente de la mano del capital, no solo con la noción de la venta del producto o del servicio. Ahora en el siglo XXI entramos en una noción de capitalismo cognitivo, y ese capitalismo cognitivo ha girado hacia lo cultural.

Concluyendo entonces, pensando en estas ideas contemporáneas que hacen parte de lo que el BID en su momento, en palabras de Bustamante y Duke en el 2013, determinan como la Economía Creativa o Economía Naranja, que no es lo mismo que las indus-

trias creativas y culturales, pero que hace parte de este modelo de pensamiento de las industrias creativas y culturales, que anteceden a este modelo que empaquetan todo en una noción económica, que llamamos, la economía creativa o la economía naranja. La economía cultural está dentro de **todas las actividades tradicionales y artísticas**, ahí entran las artes visuales y las artes escénicas entran las industrias culturales, artesanías, editorial, audiovisual, que hoy tendrá una gran fuerza por el limitado que tenemos en la industria creativa.

La industria creativa se divide en la industria cultural, en las creaciones de tipo funcional y aquí, pues claramente nosotros los diseñadores, la industria creativa se enfoca en las **creaciones funcionales** como publicidad, diseño gráfico, diseño industrial, diseño de modas, animación, diseño de interiores, artes gráficas, ilustración, joyería, software, videojuegos, publicidad. Por otro lado, están esas actividades que son de apoyo a los espacios creativos el diseño de producto al diseño y el diseño de marketing, entonces es importante tener visión para poder entender cómo se mueve el mundo de las industrias creativas y culturales, pero sobre todo pensar en el espacio colombiano donde hemos estado trabajando esta noción de la economía creativa.

¿Cuáles son esos productos o servicios que podemos enmarcar dentro de las industrias creativas y culturales?

A partir de las investigaciones en el ámbito económico específicamente, se revela que estos productos están marcados por características económicas que les permiten convertirse en bienes públicos, cuando hablan de los bienes públicos, los economistas hablan de los de libre acceso o de aquellos que son inconsumibles, yo no consumo la muralla de Cartagena yo la experimento y voy la visitó, pero no la puedo “consumir”. Por otro lado, están los semi públicos en la cual los economistas hablan de los de libre acceso también pero que son consumibles, entonces ahí estamos hablando de todos los productos que se pueden ir por internet, cine, televisión, etc. y, todo está enlazado con la idea de la satisfacción del individuo.

Además, estamos hablando de la noción de creatividad que está relacionada con la satisfacción, que el individuo ejerce a raíz de la producción creativa y del consumo de la creatividad y está relacionado con la creación de

un producto, cuando se habla de **satisfacción del individuo como ser creativo, como ser creador y, como consumidor de la creación, hablamos de la satisfacción no a través de la creatividad ya que es una característica universal y se encuentra en todas las sociedades culturales**. Al final, cuando yo consumo bienes creativos como cine, teatro, televisión, videojuegos o cuando los produzco, busco de alguna manera tener una satisfacción, como individuo, pero, por otro lado, cuando esto se relaciona con el desarrollo de un producto tangible o intangible, está basado en la idea de la sociedad industrial, en la cual generalmente se valora un poco más la ciencia, la novedad, la innovación y la tecnológica, y está subsumido en la noción de la propiedad intelectual.

¿Cómo se relaciona la música en estos procesos de las industrias creativas y culturales?

Explica Camilo Naranjo, que, como músico, y también como investigador de la cultura cree que la música está muy involucrada en diversos procesos sociales. A veces, cuando se habla de las industrias culturales o con conceptos muy relacionados con lo creativo, la creatividad, la cultura y las artes, a veces se ven como entes abstractos, se ven un poco etéreos y vale la pena traer una perspectiva más cercana y práctica.

La idea de las industrias culturales surge a partir de un contexto muy difícil, que es, el contexto de la Alemania nazi en la cual está involucrada la escuela de Frankfurt y particularmente Theodor Adorno y Max Horkheimer ellos dos, Adorno y Horkheimer escriben el texto titulado Industrias Culturales que le va a dar un primer nombre al tema.

Para muchas personas hoy, ya entrado el siglo XXI, aún hay muchas posturas contradictorias, cuando se habla de industrias culturales, todavía es posible que estemos hablando de esos aparatos de manipulación social. Por decirlo de alguna manera, se sabe bien que dentro del cine y las propuestas gráficas, en su momento, la Alemania nazi desplegó todos los símbolos en periódicos y radio, en general, casi en todos los medios de comunicación. El teatro por supuesto, también fue un medio que se unían a estas estrategias de control que tenían el fin de generar una conciencia imperial alrededor del pueblo alemán, para que se desplegara un sentido de pertenencia hacia la idea de patria, —ya sea la idea de un gobernante, de un ‘líder de infierno’— estos ejercicios de manipulación van a quedar para siempre en la humanidad.

Se debe aprender mucho de esos ejercicios, de los peligros de manipular a las masas, de cómo generar campañas de opinión, de cómo hacer publicidad negra y de cómo esto va a alimentar con muchísima fuerza la práctica política, desde este punto en adelante, entonces, **no solamente la música sino el arte en general se ve involucrado en procesos sociales.**

Pero eso no es nada, mucho tiempo después, durante el siglo XXI hay una escena de música electrónica underground, en la ciudad de Bogotá, —qué significa underground, que no suena en la radio es decir, no suena en las emisoras de música comercial, y creció en radiónica que tiene un programa en una franja electrónica, esta música que no está al alcance de los grandes fenómenos masivos y comerciales sino que se mantiene una cultura de nicho—, resulta que los creadores en esa cultura de nicho están muy involucrados en la industria cultural, por ejemplo, en la escena de hoy, ahí, están produciendo en este momento las bandas o los proyectos musicales, cassettes, **como en una nostalgia por el formato de los 70s y de los 80s**, quieren sacar música en cassette, música que igual necesitamos de una industria porque esto no se hace de manera artesanal.

¿Por qué el diseño y la creación no parecen rentables económicamente?

Eso pasa porque fundamentalmente, no se fomenta la industria creativa, de manera adecuada en el país, en el caso de lo editorial, por ejemplo, se podrían disminuir los impuestos de la compra de libros, lo mismo sucede con la industria musical. Un ejemplo, es cómo se potencian géneros como la ranchera y el tango, estos llegan por el cine gracias a que esta industria en lugares como, México y Argentina, si tenía unos estándares que les permitían internacionlizarse y así llegar a Colombia. Aquí, el cine es como una miscelánea de las artes, a la cual llegan expresiones externas como la música, en la cual los géneros se **quedan para arraigarse en la cultura del pueblo para siempre y para moldear los gustos, las preferencias, las tradiciones, las prácticas dentro de esta.**

También nos encontramos con la influencia de la narcocultura, que aleja a muchos creativos que desean tomar distancia de esta idea. La narcoestética, es una problemática que tiene raíces en los principios del siglo XX, pero aparece en nuestro país de forma más clara en el momento del nacimiento nacional de lo narco, en los 80's y 90's del siglo pasado, y, termina vinculando la idea del narcotráfico como producto, y más como un modelo cultural, que es rastreado incluso en países como Chile, Argentina, México, etc. Esta narcocultura, está permeando también países como Estados Unidos, que evidencian

esta influencia en ciertos realities y series, tendencias de moda, diseño de automóviles y arquitectura. También hemos transmitido otro tipo de impresiones culturales que se ven en ciertas tendencias musicales ahora de manera muy fuerte. Y que han penetrado géneros musicales que están teniendo gran impacto a nivel global, y el mayor ejemplo de esto, está en el reggaetón.

Estos modelos de pensamiento narco, que, como nación tienen una carga histórica negativa, se han convertido en una especie de caricatura de la noción de “latinidad”, toda esa voluptuosidad, la adoración de lo excéntrico, de lo recargado, etc., que se va convirtiendo en la identidad de los “latinos”, pero que tienen un trasfondo político y social muy fuerte.

De hecho, la noción de narcocultura, surge como antecedente histórico en los 20's y 30's en Estados Unidos, cuando se prohibió el licor y empiezan a surgir las primeras “mafias” de traficantes de licor; porque allí comienza una cultura de mafia y de pandilla que en los países anglosajones lo llamarían lo “gang” o “gangster”, esa idea del gangster y el atuendo, parece una forma muy relacionada con el prohibicionismo que se convirtió en un gran negocio. **Lo que va generando unas prácticas y unas conciencias, va acompañado de unos ornamentos que lo van haciendo consumible**, y, además, buena parte de la cultura del hip hop que es una forma más callejera y urbana asociada a otro tipo de dinámicas, que siguen la cultura de la ostentación de intimidar con armas, en torno a la mujer como objeto de consumo, **esta dinámica de las prácticas y consumos de vehículos y arquitecturas que se configuran como excesos** son herederos de estas culturas.

Allí nos llega ese modelo que empieza a tener unas formas muy locales, toda esta necesidad de las músicas. En algunos casos se dispara hacia muchas direcciones, detrás de estos hay un componente ideológico, que, tal vez no son conscientes en aquellos que están generando estos contenidos y, que siguen construyendo personajes a través de

las canciones, generando prácticas a veces reprochables, —aclarando que no todos son condenables— sino que **hay que verlos como productos que tienen una influencia muy fuerte y hay que comprender cuál es su contexto, su procedencia cultural** y no es solo una tendencia, tiene muchas características. Como en el reggaetón, que uno puede encontrar reggaetón feminista, cristiano, también con la guaracha, con la música electrónica, que es sin lugar alguna una expresión de la electrónica que se da en Colombia, en la cual se encuentran tendencias y diversidad.

Para Camilo Naranjo, los productos que nacen de lo narco tienen un discurso detrás, un contexto, muchas veces violento, que no se deberían replicar; pero hay muchos, dentro de la industria creativa y cultural que toman estas manifestaciones culturales, dejando a un lado este trasfondo violento, y que logran transformar el discurso que quieren dar.

¿Cómo construye identidad cultural la industria musical?

Camilo, como músico y productor musical plantea que nosotros —Colombia— como sociedad **no hemos explorado** las musicalidades de nuestro país, pensándolas más allá de las regiones. Hemos tenido un mapa regional musical claro, pero esas tradiciones no están relacionadas con las vivencias, con los contextos, con los acontecimientos históricos que las originaron, no hay conocimiento general sobre por qué existe el bambuco, la guabina, el pasillo, el mapalé, sabemos que existen, pero no qué está detrás de cada ritmo,

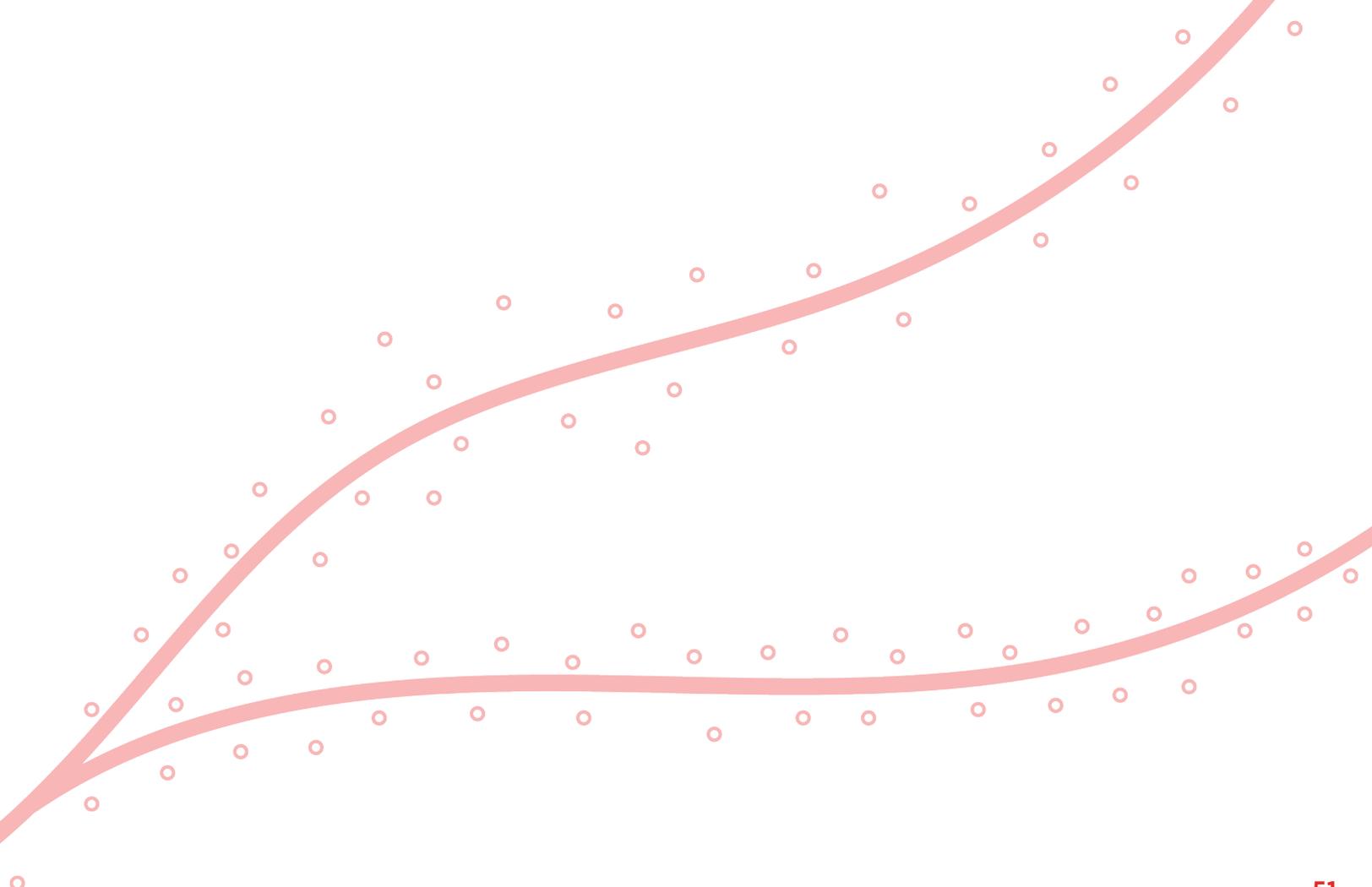
no sabemos qué ha ocurrido con esas personas, esos lugares, qué conflictos han tenido, no conocemos sus configuraciones históricas.

Entonces, la música si nos ayudaría a construirnos como nación cultural, aquí la música comercial,ailable, tropical y la música folclórica no tiene acento, excepto las músicas de la costa atlántica que se escuchan una vez al año, para eventos o festividades donde se apropian, pero después, se acaba; en realidad son, músicas muy olvidadas, la radio nacional de Colombia solo pone algunas de estas músicas y uno no encuentra la riqueza del país. Por ejemplo, **¿qué pasa con las músicas indígenas?** están completamente olvidadas, ni siquiera en su apariencia, nosotros hemos tenido una

mirada muy orientada por el mercado, y por la música comercial, no nos hemos dado cuenta la configuración de la nación, somos muy conservadores en cuanto al consumo cultural, siempre es lo que está de moda y giramos en torno a ello, **no tratamos de explorar ni pensar de manera divergente frente a las grandes tendencias que se crean en el país.**



REFLEXIONES



Siempre hay que revisar, hay que estudiar qué es lo que se propone en términos de gestión cultural, cuando hablamos de gestión cultural, como en muchos otros aspectos de la vida y sobre todo en la sociedad no existe una sola manera de hacer las cosas.

La gestión cultural desde su lugar de diseñadores, debe tener en cuenta que una cosa es cómo las comunidades se gestionan a sí mismas, y otra es la dinámica del gestor cultural de esos bienes, de su patrimonio,

es distinto cómo un grupo cultural crea sus productos y servicios culturales y cómo se gestionan dichos productos, digamos festivales, por ejemplo el Rock al Parque o Salsa al Parque, que son festivales masivos de alta complejidad, tienen que cerrar calles y manejar una complejidad logística bastante considerable, entonces entendemos que no hay una sola manera de hacer las cosas, no depende solo de qué es lo que nos proponemos en esencia lo que hace un gestor cultural, en esencia la labor del gestor es generar ideas, materializar ideas, y llevarlas a buen término para la comunidad.



2021 - 2 s