

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

LINEA:
**INDUSTRIAS
 CULTURALES
 Y CREATIVAS**

GRUPO: ECA
 PROGRAMAS

(de pregrado o posgrado): **Comunicación y Lenguajes Audiovisuales; Maestría en Comunicación y Doctorado en Comunicación (propuesto).**

FACULTAD: **COMUNICACIÓN**

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p>Objeto <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>Industrias Culturales y Creativas Objeto: ¿Quiénes somos? ¿Dónde estamos? ¿Para dónde vamos? ¿Quiénes somos? Un concepto inicial que identifica la labor del grupo ECA en relación a una de sus líneas investigativas estaría descrita en la siguiente definición de Diana Marcela Rey Vásquez: Entendemos por Industrias Culturales al conjunto de bienes resultado de una cadena de creación, producción, circulación y apropiación social que reproduce creaciones culturales a escala masiva; servicios culturales cuya naturaleza es satisfacer intereses o necesidades culturales. Las IC son sujetos del derecho de autor y responsables de una doble función, generar recursos económicos significativos a la vez que son escenarios para la conformación de identidades, por lo que incitan al ejercicio de los derechos y la ciudadanía en la esfera pública. Comprenden entre sus subsectores el editorial, el fonográfico, el audiovisual, las artes escénicas, así como las actividades culturales de los museos y las actividades relacionadas con el disfrute del patrimonio material e inmaterial. (66) De esto, señalamos que la Línea se organiza conforme temáticas orientadoras, tales como: Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imaginarios • Estudios sobre Consumo cultural • Estudios Sectoriales: Estructuras empresariales, políticas culturales y derechos de autor. • Hibridaciones y convergencias tecnológicas y de lenguajes. • Procesos de creación e innovación. <p>De esta manera, en el estudio de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) se tiene el propósito de comprender su surgimiento en diferentes contextos socio-</p>

culturales; Las diferentes manifestaciones de las Industrias Culturales y Creativas en la cultura pueden revelar modos de comunicación, otras relaciones entre industria y cultura que son capitales para establecer correspondencias entre sí dentro del ámbito local y nacional y aún en un orden cultural globalizado. En ese sentido, el estudio de las ICC permite establecer cómo la producción cultural ha sido modulada por la dinámica de la tecnología, la división del trabajo, la estandarización de los procesos creativos, que remite a procesos industriales que trascienden el ámbito material y que se instalan en la dimensión simbólica de la cultura. Dichos procesos dependen de los requisitos de la relación entre oferta y demanda, lo que indica por un lado cómo la cultura y sus múltiples manifestaciones en el Siglo XXI deviene en una serie de elementos transaccionales que se adjudican al sistema capital global.

Se trata de reconocer otra lectura del mundo industrializado y capitalista moderno, para comprender la cultura, las artes y la comunicación en nuestro tiempo. Con espíritu crítico, el grupo ECA pretende indagar sobre cuáles son los contextos que hoy corresponden a estas industrias y lograr así lecturas adecuadas y pertinentes de los diversos cambios que ellas han vivido hasta nuestros días. Fomentando así el reconocimiento de las identidades, las otredades y las memorias propias en el campo cultural, condiciones centrales de una dimensión humana diversa e histórica sobre la que impactan fuertemente las ICC en el mundo.

Tampoco es divisible del todo en las investigaciones del grupo la relación entre las Industrias Culturales y el estudio de la Cultura Audiovisual, debido al desenganche de señales que fueron articuladas por los efectos inherentes de la confluencia de los medios y sus tecnologías de comunicación en el Siglo XXI. Importa aquí investigar las repercusiones de la intersección entre la telefonía, el cine, el video, la fotografía y los variados tipos de transmisión de información en la cultura.

Otra definición de las Industrias Culturales proviene de la UNESCO donde se dice que una industria cultural es cualquier entidad con la misión de crear, producir y distribuir eventos, bienes, productos y servicios culturales.

¿Dónde estamos?

Según los resultados del proyecto Las Industrias Culturales como Campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, y con el propósito de acercarse a la pregunta de la investigación, se establecen tres ejes temáticos principales: industria de la televisión, industria del cine e industria publicitaria.

Dichos ejes temáticos han sido analizados a partir de su confluencia con el mundo web. Cabe decir que otros ejes son observados en su relación dinámica cultural en cuanto a dos categorías: 1. Industrias Culturales y Televisión, 2. Industrias Culturales y Publicidad. Los ejes que se tratan en la actualidad son:

- Cine, consumo y audiencia por un lado.
- Cine colombiano y legislación.
- Industria, cine e identidad.
- Cine colombiano y Mercadeo.
- Evolución de la televisión nacional frente a la internacional.
- Retos en la producción y distribución de nuevos contenidos de televisión para las nuevas audiencias.

	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión y gobierno. - Importancia económica de la televisión por otro. - Publicidad y consumo de identidad cultural. Identidades de género e identidad territorial. - Publicidad y medios de comunicación. - Publicidad y juventud. <p>Por consiguiente dicha constitución de ejes temáticos logra estructurar rutas de investigación para los investigadores actuales, los cuales pueden desarrollar nuevos análisis sobre Industrias Culturales partiendo de esta panorámica.</p> <p>¿Para dónde vamos?</p> <p>En este aspecto avizoramos la continuación de las trayectorias de investigación iniciadas en los proyectos del grupo ECA desde su formación en 2011, así como las esbozadas en los párrafos precedentes, que fueron establecidas de manera inicial en el citado proyecto de Investigación “Las Industrias Culturales como Campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín”, es decir seguir la tarea de ir fundamentando progresivamente el campo teórico-científico de las Industrias Culturales a partir de la construcción de su estado del arte e impactar de manera pertinente los programas de formación en Comunicación existentes y futuros (pregrado, especializaciones, Maestría en Comunicación y el Doctorado en proceso de preparación). Por último, identificar escenarios para la construcción y fortalecimiento de alianzas y redes académicas y del desarrollo de la investigación científica en la línea.</p> <p>REFERENCIAS:</p> <p>Rey Vásquez, D.M. (2009). El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época II., XV No.30, 61-84.</p> <p>Alba Gutiérrez, G. et. al. (2011) Las Industrias Culturales como Campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. UDEM. Documento interno.</p>
<p>Estado del arte⁵</p> <p><i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>Estado del Arte</p> <p>Entendemos por industrias culturales, en su definición clásica, aquellas industrias que producen bienes y servicios culturales o, con el respaldo de Bustamante (2011), aquellas creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro con sus receptores. Ya sabemos que muchas de esas creaciones se resisten a su industrialización, como el patrimonio artístico, el ballet o, sin ir más lejos, la pintura, por su no reproductibilidad en serie.</p> <p>Ahora bien, esos límites se les suponían al paradigma clásico de las industrias culturales, ese que reposaba en dos textos fundacionales: el escrito por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el artículo La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas (1944 y 1947), publicado en el libro Dialéctica de la ilustración, y el que años antes firmase Walter Benjamin, La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (1936), documento demasiadas veces ninguneado.</p>

⁵ Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

Prácticamente cualquier reflexión sobre las industrias culturales pasa por comenzar hablando de esos textos, y si bien la lucidez de ambos no ha perdido vigencia, lo que sí la ha perdido es lo que conceptuamos como Industrias Culturales, y por tanto los bienes que se devienen de ella o que caen bajo su paraguas.

Además, ha ido desapareciendo el sentido peyorativo que aquellos autores, marxismo mediante, le dieron al término, y este se ha ido agrandando para acoger en su seno el término 'creativas'. Durante los años setenta, hubo economistas que aseguraban que el audiovisual o la cultura industrializada era un gigante social pero un enano económico. En la década de los ochenta, con la eclosión de los mercados y el consumo, procesos de desregularización mediante, esta situación se revierte y la cultura empieza a perder terreno con respecto a la industria.

Desde entonces, el panorama ha cambiado. En puridad, el término de industrias culturales "estaría asociado a la producción industrial—de prototipos o serializada de bienes y servicios culturales (soportes tangibles con contenidos intangibles) para su difusión y/o comercialización al nivel de masas. Su función principal consiste en producir ("fabricar") mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas a 'soportar' en el papel, el film, o las emisiones radiofónicas contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.). Las Industrias Culturales comúnmente reconocidas como tales son la editorial (libro y publicaciones periódicas), la audiovisual (televisión, cine, video, a lo cual se suele agregar radio y fonogramas), la publicidad, y las industrias de soporte tecnológico y de insumos que atraviesan a todas las Industrias Culturales" (Getino, 2001).

Con la llegada del nuevo siglo las fronteras se hacen líquidas y Rodríguez Ferrándiz resume la deriva con precisión, aportando otros autores que puedan darnos un panorama bibliográfico sólido:

Con el inicio del siglo los límites comienzan a emborronarse y las industrias culturales a ser atraídas y fagocitadas por la vecindad de otras industrias que colonizan el tiempo libre. La 'Entertainment Industry' (Vogel, 2004; Caves, 2006) o bien el concepto de 'Leisure Industries' (Roberts, 2004), o bien las mixturas como 'Industrias de la cultura y el ocio' (García Gracia & otros, 2000, 2001, 2003) son categorías que revuelven en el mismo saco las artes escénicas, la literatura de consumo, el cine, la radio, la televisión y los videojuegos con la práctica del deporte y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, los parques temáticos y el turismo, los juguetes y juegos para adultos, incluso el 'shopping', la restauración y el consumo de bebidas alcohólicas (Vogel, 2004: 355-5302, Roberts, 2004: 61-198)³. En cuanto a la etiqueta 'Creative Industries', que también parece querer imponerse (Caves, 2000; Blythe, 2001; Negus, 2006; Deuze, 2009), sus límites son confusos: en algunos casos son más restrictivos que los de las 'industrias culturales' clásicas, pues se identifican más con las

artes (plásticas, literarias, escénicas, musicales, más el cine y la ficción televisiva) y excluyen los medios de comunicación y de información masivos (Caves, 2000), mientras que en otros usos parecen más abarcadoras, al dar cabida a todos los sectores clásicos más la publicidad, el diseño industrial, la moda, así como el software interactivo (Jeffcutt & Pratt, 2002; Blythe, 2001). En la deriva desde las industrias culturales, de gran tradición como sector en los estudios de economía y política de la cultura (Huet, 1978; Flichy, 1980; Miège, 1986; Zallo, 1988, 1992; Bustamante y Zallo, 1988) a las más abarcadoras 'industrias del entretenimiento', 'del ocio' o 'creativas' que subsumen a aquellas, encontramos varios rasgos vinculados entre sí, y comunes por otra parte a la evolución experimentada por otros sectores industriales.

En cuanto a la naturaleza de esos bienes, y siguiendo de nuevo a Bustamante, encontramos la importancia del trabajo simbólico, el cual constituye su materia prima; que esos bienes tienen un valor de uso ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores; que existe un requerimiento ineludible de transformar el valor simbólico en valor económico, un alto riesgo de valorización, una imperiosa necesidad de renovación constante, una estructura económica particular, caracterizada por los altos costes fijos del prototipo y los relativamente reducidos costes variables (distribución y comercialización) así como unos costes marginales casi nulos (por consumidor complementario), y por último una presencia intensiva de las economías de escala que impulsan a la concentración.

Como características principales, clásicas, acudimos a Maldonado (2005) para su resignificación:

- 1) Intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- 2) Incorporan la creatividad como componente central de la producción.
- 3) Contenido artístico, cultural o patrimonial.
- 4) Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual – derecho de autor y los derechos conexos.
- 5) Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades) Innovación y re-creación.
- 6) Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Hay otros autores, que plantean que todos los bienes son susceptibles de considerarse culturales (o culturales/creativos). Es el caso del influyente artículo de Daniel Mato, Todas las industrias son culturales. Mato trata de probar esta argumentación mediante la industria juguetera, la textil, la automovilística y la de la comida rápida. Este texto fue lúcidamente contestado por Miller (2009) en su brillante artículo From Creative to Cultural Industries.

En la actualidad, las industrias de la cultura y la comunicación representan a escala mundial uno de los sectores económicos más estratégicos en materia de inversiones de capital y el de mayor crecimiento relativo del empleo. En parte por ello, recientemente se ha acuñado un nuevo concepto: la 'economía naranja', propuesto por Buitrago y Duque en una publicación del Banco

Interamericano de Desarrollo (2013). Teniendo en cuenta el gran peso de la cultura en la economía mundial (4,3 billones de dólares en 2011, de los cuales unos 646000 millones corresponden a exportación de bienes y servicios culturales), Buitrago y Duque proponen la creación de un solo concepto que incluya todos los anteriores (culturales y creativas). De esta manera, la economía naranja se define como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (2013).

Nótese como, etimológicamente, la cultura ya ni aparece, ha perdido definitivamente la batalla, primero con la industria y recientemente con la economía. Así, la cultura ha devenido en el campo de batalla de la globalización y su derrota parece definitiva. Hasta el punto es así, que la doctrina y el peso de los estudiosos en este campo ha dado paso a la preponderancia de los informes como estándares para las definiciones y conceptualizaciones de las industrias culturales y creativas. Hoy por hoy, para entender lo que son éstas, hay que acudir, por ejemplo, a la clasificación de estas industrias que aporta los Creative Industries Mapping Documents, a los informes del Creative Economy Outlook and Country profiles, a los informes emitidos por el Sistema de Información del Mercosur (SICSUR) o la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), estos dos últimos en el ámbito latinoamericano.

Bibliografía

- Benjamin, W. (2003). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México: Itaca.
- Bustamante, E. (2011). Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa.
- Getino, O. (2001). Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el Mercosur. Seminario Internacional “Importancia y Proyección del Mercosur Cultural con miras a la Integración”, Santiago de Chile, 3, 4 y 5 de mayo.
<http://www.oei.es/historico/cultura2/getino.htm>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2009) Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos. Madrid: Trotta.
- Maldonado, S. (2015). ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?
<http://www.santiagodiversidad.com/blog/que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas.htm>
- Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: Crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. Nueva época, 8, (131-153).
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. Revista Comunicar, 36 (149-156).

<p>Pertinencia <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<p>Como antecedente de esta línea de investigación es importante hacer mención de que a partir del ordenamiento constitucional de 1991 el estado se compromete a apoyar y fomentar las manifestaciones culturales propendiendo y vigilando los derechos de creación y expresión a través de la regulación del gasto público, para este fin por medio de la ley 397 de 1997 se establece el Sistema Nacional de Cultura cuyo proyecto más relevante es el Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 “Hacia una Ciudadanía, Democrática y Cultural”, este plan generó muchas posibilidades para la creación de industrias culturales de todas las categorías (pymes especialmente). En 2002 dicho proyecto se potencia con la instauración del documento COMPES 3162, que promueve incentivos fiscales, capacitación, protección de derechos, vínculos con mercados internacionales y un montón de situaciones que favorecen la formación de empresas e industrias culturales y creativas.</p> <p>Ya entre 2007 y 2010 el ministerio de cultura crea una cartera destinada al emprendimiento cultural, articulada con políticas de estado; es así como se establecen alianzas con otros ministerios como el de Comercio, Industria y Turismo para insertar el tema de industrias culturales en programas de promoción de talla mundial.</p> <p>Por su parte en el informe presentado por el programa de Lenguajes Audiovisuales adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín en septiembre de 2011, sobre la fundamentación del campo o línea investigativa de Industrias Culturales “Las industrias Culturales como campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín” Liderado en su momento, por la docente de tiempo completo Paula Andrea Barreiro Posada y las docentes Edna Juliet Sierra Y Natalia Rocío Grisales en Calidad de Co- investigadoras, junto al investigador asociado Javier Alberto Alba Gutiérrez; se delimita muy específicamente el tema en el área audiovisual y principalmente en el desarrollo cinematográfico; resulta importante entonces, para hablar de la pertinencia actual de esta línea de investigación, retomar el documento CONPES 3533 del 2008 donde se discute la diferencia entre “Industrias Culturales” e “Industrias Creativas”, que reza de esta manera: “En el mundo se discute una diferencia que no es sutil entre “Industrias Culturales” e “Industrias Creativas”, distinción que no solo tiene efectos sobre el ámbito de actuación de la política pública sino, y sobre todo, sobre la delimitación estadística de la industria y la necesidad de mantener comparabilidad entre las cifras de diferentes países. Aunque no existe una definición unívoca de estas industrias, en este documento se entenderá las “Industrias Culturales” en el sentido acogido por la UNESCO y la UNCTAD: aquellos sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor”.</p> <p>No obstante al revisar el diagnóstico almacenado en el documento COMPES se evidencian grandes debilidades en la aplicación sistematizada de las estrategias propuestas en dicho documento, y es precisamente allí donde se fundamenta la pertinencia de la línea investigativa “Industrias Culturales” del grupo ECA (Estudios en Cultura Audiovisual) de la Facultad de Comunicación, donde la búsqueda en los proyectos de investigación adheridos a la misma, deben tratar de brindar solución a falencias como:</p>
---	---

- Procesos de circulación distribución y promoción de bienes y servicios de Industrias Culturales: ausencia de alianzas estratégicas, inexperiencia de promotores, carencia de presupuesto, baja oferta en servicios culturales, falta de coordinación en las diferentes instituciones, la piratería; todos estos temas pueden ser abordados desde la investigación en aras de generar soluciones innovadoras y pertinentes para el medio.

- Bajo acceso a financiación: especialmente las empresas de menor tamaño que no gozan de reconocimiento y contacto se quedan por fuera de asignación de presupuestos estatales para el desarrollo de sus labores; es así como a través de procesos investigativos y generación de estrategias de lobby, relaciones públicas y mercadeo se puede brindar posibles soluciones a estos pequeños y medianos actores del mercado audiovisual y cultural.

- Poco desarrollo local de las industrias culturales: nuestro país tiene una contundente tendencia de centralización de los procesos de carácter político y financiero, esto se hace extensivo a la situación creativa y cultural; por tanto desde la línea se pueden sugerir y crear alternativas e iniciativas a nivel local que se sumen a la nueva tendencia que se ha movilizó en la ciudad de Medellín donde un pequeño grupo de creativos, artistas y productores de contenidos han optado por colectivizarse y trabajar aunadamente.

- Insuficiente oferta educativa sobre las temáticas abordadas por las Industrias Culturales: es quizás aquí donde más se percibe la pertinencia de nuestra línea, pues resulta fundamental que de los resultados investigativos obtenidos se generen textos y materiales que puedan ser impartidos en los cursos del programa audiovisual, que permitan al estudiante considerar el status quo de la creación audiovisual y cinematográfica, considerando con realismo lo que van a encontrar en el medio y advirtiendo posibles soluciones y alternativas de desempeño laboral.

- Bajo uso de nuevas tecnologías: la nuevas tecnologías informativas se han limitado a continuar su función netamente informativa, desconociendo que son canales que permiten proceso verídicos de comunicación y convivencia; es este entonces otro de los aspectos donde mayor evidencia de la pertinencia de nuestra línea se describe, puesto que como facultad de comunicación que somos, debemos buscar la manera de poner procesos comunicativos a nuestro favor para llevar a cabo procesos de creación y construcción de cultura. Expuestas las anteriores debilidades que aún se evidencian en lo ya establecido para el favorecimiento de las Industrias Culturales gubernamentalmente, se destaca que a nuestra línea le quedan suficientes temas por abordar y múltiples estrategias y esquemas de agrupación y creación en aras de la cultura para proponer. Es así como desde la academia debemos brindar soluciones a lo ya establecido, mucho antes de pensar en generar o plantear nuevos problemas, y es aquí donde desde las aulas se debe construir una consciencia diferente de empoderamiento, emprendimiento e innovación que trascienda los procesos creativos.

<p>Contexto Articulación con planes de desarrollo <i>Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i></p>	<p>Para comenzar, en relación con los lineamientos institucionales de la Universidad de Medellín. El Proyecto Educativo Institucional de la Universidad (PEI) declara: “La magnitud, complejidad y celeridad del acontecer contemporáneo demanda una nueva visión y una renovada perspectiva para su comprensión cognoscitiva. Esta nueva exigencia epistemológica impone estructuras que poco tienen que ver con los esquemas académicos, pedagógicos, didácticos y gnoseológicos del pasado, que no pudieron contar con la magia de la telemática y de los medios audiovisuales de hoy.” (13) Estos retos a los que alude el PEI de la Universidad de Medellín están signados de manera especial por los imperativos de la globalización y la glocalización, tendencias que impactan no solo la labor docente de las entidades educativas contemporáneas, sino también todas sus otras funciones sustantivas, entre las cuáles la investigación es una de las más importantes. Esto es consonante también con las prioridades establecidas por la Universidad de Medellín en su Plan de Desarrollo 2015-2021, el cual se propone, en su numeral 2, la “generación de impactos de la investigación y la innovación para la transferencia del conocimiento, y para el reconocimiento y la visibilidad institucional con alcance global”. Tal propósito, en el caso del Grupo de Investigación Estudios en Cultura Audiovisual, y en la línea que nos ocupa, tiene que ver con la generación de proyectos y productos de investigación en los saberes propios del grupo, programa y Facultad, con miras a cumplir con los objetivos que se propone dicho plan de la Universidad. Más precisamente, la línea de investigación en Industrias Culturales y Creativas apunta al examen y la discusión académica en torno a la estructuración y el funcionamiento de un fenómeno que hoy es masivo e internacional, el de la industrialización de la cultura y de la creatividad a través de las múltiples plataformas y organizaciones que las operan haciendo uso de las tecnologías audiovisuales y de su convergencia y transformación ante la emergencia del mundo digital en décadas recientes.</p> <p>En términos regionales, de Antioquia y Medellín en particular, como también lo anota el PEI de la Universidad de Medellín, el contexto señala una dirección concreta manifestada en el Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación –CTI2012-2021—para la ciudad de Medellín, el cual “plantea diversas acciones en los sectores de salud, energía y TIC, y otros transversales a ellos” (PEI, 31). Conviene aquí recordar la complejidad del concepto de Industrias Culturales y Creativas, una denominación híbrida cuya historia combina por una parte las investigaciones teóricas y Críticas de la Escuela de Frankfurt y de múltiples investigadores que los siguieron, y por otra la intervención de los teóricos anglosajones provenientes de Nueva Zelanda, Australia y el Reino Unido principalmente, en un esfuerzo por legitimar y encuadrar teóricamente la importancia creciente de las TIC, de la industria del software, los videojuegos y otros desarrollos tecnológicos recientes, junto a medios masivos más viejos tales como la industria editorial, la prensa, el cine, la radio y la televisión. Como lo señala el profesor Gabriel Alba Gutiérrez, en su informe de investigación realizado en 2011 para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, la aproximación dominante a este tema está tan maravillada por los efectos unilaterales del progreso tecnológico que no acierta a encontrar causas ni consecuencias profundas de los procesos en curso: no suelen contemplarse la propiedad y su concentración, ni el papel del capital,</p>
---	---

ni el destino de los creadores, ni la capacidad de elección real de los usuarios, ni el papel de los Estados y de lo público. Sin embargo, se magnifica el papel activo de los usuarios para ensalzar mejor las virtudes naturales de la “nueva cultura” y se practica una observación obsesiva sobre las cadenas de valor y los modelos de negocio que evidencia sus exclusivos fines mercantiles. (Alba, 7)

En este contexto es como se explican tanto la importancia como la urgencia de plantear investigaciones en esta línea que contribuyan, como ya lo preveía desde 1950 el Acta Fundacional de la Universidad de Medellín, “a la solución de problemas colombianos”. El país, la región y el mundo entero asisten hoy a una expansión incontenible de las tecnologías digitales, de las posibilidades del consumo cultural ampliado, en el marco de unas relaciones de propiedad, de poder económico y político, cada vez más problemáticas dada la contienda global por la supremacía de países y bloques erigidos en aspirantes a líderes en un mundo que se transforma desde la antigua bi-polaridad de la Guerra Fría a una realidad multipolar. La admiración y el encantamiento producido por las novedades tecnológicas y sus posibilidades siempre mutables han ido dando paso poco a poco a las observaciones preocupadas de realidades tales como el carácter ambiguo y complejo de nociones como las de creatividad e innovación, ensalzadas en abstracto pero valoradas casi exclusivamente en lo referente a ciencia y tecnología por sobre el arte y la cultura; el estatus del trabajador cultural, el papel del capital, la propiedad intelectual o la evolución del consumo cultural de la adquisición de soportes materiales (tales como libros, cintas de video o DVDs) al acceso a redes de circulación en las que el consumidor ya no es dueño de los contenidos a los que accede ni es libre de compartirlos con nadie, etc. Todos estos problemas y otros varios, son los que configuran la riqueza y complejidad de esta línea de investigación en el actual contexto de expansión de la globalización y la inserción local de las compañías globales y sus servicios (Netflix, Uber, por citar algunos ejemplos).

Continuando con el contexto internacional, en relación con la progresiva adhesión de Colombia a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE, dicha organización ha producido diversos documentos orientadores de los cambios que espera del país para llegar a hacer parte de esa entidad. Uno de ellos tiene que ver con la regulación de las comunicaciones en el país. La organización, con sede en París, recomienda al gobierno colombiano un cambio de enfoque, de la “protección de derechos” al logro de un “mejor funcionamiento del mercado”. En el documento en cuestión se detallan los mecanismos para que los proveedores de los servicios de comunicaciones aseguren la información adecuada a sus clientes y los procedimientos para que éstos puedan manifestarse, incluyendo el quejarse, sobre la calidad, oportunidad, precio y otras características de los servicios prestados por las empresas oferentes. En el resumen ejecutivo citado, la organización afirma que: “la CRC puede usar una mezcla de herramientas regulatorias y no regulatorias para conformar los incentivos que podrían cambiar el comportamiento tanto de los proveedores como de los usuarios, con miras a mejorar el bienestar de los consumidores en el mercado de las Comunicaciones”. (Ver OCDE)

En relación también con el contexto internacional, los Objetivos del Milenio, en su objetivo 9, titulado “Industria, Innovación, Infraestructura”, plantean que: “Aumentar de forma significativa el acceso a la tecnología de la información y las

	<p>comunicaciones y esforzarse por facilitar el acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados a más tardar en 2020". Dicho objetivo, aunque no se refiere exclusivamente a nuestra línea de investigación por cuanto ésta no está limitada a las TIC o a Internet, toca directamente las preocupaciones que dan origen a la línea, puesto que cada vez más el acceso de los ciudadanos a los medios audiovisuales y en general a las industrias culturales y creativas está atravesado por el fenómeno de la convergencia digital, y las tensiones actuales que se viven en los entornos económicos y políticos, tanto como los estéticos y de formación de los creadores se viven en torno a los cambios introducidos por las tecnologías de la información en el ámbito de los medios y de su uso por parte de los perceptores, consumidores, o prosumidores y su relativa participación, interacción, actividad versus pasividad, su posibilidad de acceder, elegir, recibir, rechazar o transformar los mensajes o "contenidos" de dichos medios, etc. Temas como la propiedad de los medios, de los canales de distribución, las restricciones o posibilidades creadas mediante la aplicación y expansión de los derechos de autor y sus posibles conflictos con los derechos humanos fundamentales, o el status de los creadores, sus condiciones de contratación y trabajo, las prácticas de las varias industrias en cuanto organizaciones y su incidencia en los temas de identidad cultural, libre expresión y creatividad, son todas cuestiones de gran actualidad e importancia que conciernen a esta línea de investigación.</p>
<p>Talento humano <i>PTC que la desarrollan</i></p>	<p>Alejandra Castaño Echeverri, César Alonso Cardona Cano, Horacio Pérez-Henao, Alejandro Alzate Giraldo, Fernando Arenas, Verónica Heredia Ruiz, Luis Eduardo Gómez, Carlos Alfonso López Lizarazo.</p>
<p>Alejandra Castaño Echeverri.</p> <p>César Alonso Cardona Cano</p>	<p>Análisis de la Interactividad del Modelo Convergente de Televisión e Internet de Telemedellín 2.0 desde la Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Enero 2011</p>
<p>Horacio Pérez-Henao</p>	<p>Estética cotidiana y literatura. Febrero 2013</p>
<p>César Alonso Cardona Cano</p>	<p>Diseño y creación de un sistema de captura binaural y su aplicación en procesos de producción y postproducción audiovisual. Febrero 2013</p>
<p>Alejandro Alzate Giraldo</p> <p>Verónica Heredia Ruiz</p>	<p>Construcciones discursivas de la memoria, las identidades y las ciudadanías en la televisión a través del formato documental. Caso: Archivo documental Canal Telemedellín, período (1997 - 2014). Febrero 2015.</p>
<p>Carlos Alfonso López Lizarazo</p> <p>Fernando Arenas Vélez</p>	<p>El sistema de coproducción de cine colombo-español: vínculos narrativos, comerciales y culturales en la producción de filmes de 2003 a 2013. Enero 2016.</p>

<p>Luis Eduardo Gómez</p> <p>Verónica Heredia Ruiz</p>	<p>Narrativas transmedia: Propuesta para un modelo de análisis de proyectos transmedia no ficcionales. Enero 2017</p>
<p>Interdisciplin riedad</p> <p>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</p>	<p>Esta línea se vincula con las Líneas: Cultura Audiovisual, Entornos Virtuales, Comunicación persuasiva en procesos socio-culturales, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas, de la U de M.</p> <p>Culturas y narrativas mediáticas, del grupo Comunicación, medios y cultura, de la Pontificia Universidad Javeriana.</p> <p>Prácticas audiovisuales, línea del grupo Cultura Audiovisual de la Universidad de La Sabana.</p>
<p>Bibliografía:</p>	<p>Alcaldía de Medellín. Plan de Desarrollo Medellín Cuenta con Vos. 2016-2019. (2016). Recuperado de: https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/PlandedesarrolloMunicipalConsolidadov229FEB16.pdf. 09/06/2017.</p> <p>Alba Gutiérrez, G. et. al. (2011) Las Industrias Culturales como Campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. UDEM. Documento interno.</p> <p>Benjamin, W. (2003). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México: Ítaca.</p> <p>Bustamante, E. (2011). Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa.</p> <p>Caves, R. E. (2000) Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Harvard University Press.</p> <p>Departamento Nacional de Planeación, Colombia. Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. Todos por un nuevo país. (2014) Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf. 09/06/2017</p> <p>Documento OCDE. Recuperado de: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/ocd/governance/protecting-consumers-through-behavioural-insights/executive-summary_9789264255463-3-en#.WS8pA5118nQ. 31/05/2017.</p> <p>Getino, O. (2001). Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el Mercosur. Seminario Internacional "Importancia y Proyección del Mercosur Cultural con miras a la Integración", Santiago de Chile, 3, 4 y 5 de mayo. Recuperado de: http://www.oei.es/historico/cultura2/getino.htm</p>

	<p>Hjort, Mett� (2012) Film and Risk. Wayne State University Press.</p> <p>Horkheimer, M. y Adorno, T. (2009) Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos. Madrid: Trotta.</p> <p>Maldonado, S. (2015). �Qu� se entiende por industrias culturales y creativas? Recuperado de: http://www.santiagodiversidad.com/blog/que-se-entende-por-industrias-culturales-y-creativas.htm 05/31/2017</p> <p>Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: Crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación. Nueva época, 8, (131-153).</p> <p>Miller, Toby et. al (2005) El nuevo Hollywood : del imperialismo cultural a las leyes del marketing. Barcelona ; Buenos Aires ; México : Paidós. Paidós Comunicación, 162.</p> <p>Rey Vásquez, D.M. (2009). El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas �poca II., XV No.30, 61-84.</p> <p>Rodríguez-Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. Revista Comunicar, 36 (149-156).</p> <p>Universidad de Medellín. Proyecto Educativo Institucional, PEI. En: www.udem.edu.co. Recuperado: 31/05/2017.</p> <p>Universidad de Medellín. Plan de Desarrollo 2015-2021. Recuperado de: www.udem.edu.co. 31/05/2017.</p>
--	--