

Semillero de investigación Tambo: apuesta por entender la industria cultural y creativa del departamento de Risaralda

Julián David Rengifo López¹

Resumen

La facultad de Diseño, Comunicación y Bellas artes de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira, relanza el semillero de investigación Tambo. Este semillero le apunta a la investigación de los fenómenos de la industria cultural y creativa de Risaralda, a través de procesos de investigación holísticos que retomen las diversas perspectivas de las ciencias sociales. El primer proyecto a realizar es la construcción del directorio digital-cultural del departamento 2023/2026.

Abstrac

The Faculty of Design, Communication and Fine Arts of the University Foundation of the Andean Area, Pereira, re-launches the Tambo Research seedbed. This research group aims to investigate the phenomena of the Cultural and Creative Industry of Risaralda, through holistic research processes that take up the various perspectives of the social sciences. The first project to be carried out is the construction of the digital-cultural directory of the department 2023/2026.

Palabras Claves

Cultura, Creatividad, Risaralda, ICC

Keywords

Culture, Creativity, Risaralda, CCI

¹ Doctor en Estudios Socioculturales, Docente Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira.

Tambo

La facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira, relanza el semillero de investigación Tambo. Esta nueva versión estudiará las industrias culturales (ICC) y creativas del departamento de Risaralda desde una mirada interdisciplinar. Por lo tanto, los fenómenos se abordarán desde una mirada holística de las ciencias sociales. Se utilizarán elementos de la sociología, antropología, la comunicación y la historia para comprender y dar respuestas a los hechos a investigar. Es así que temas como las agendas mediáticas, análisis de contenido, mercado cultural, producción de arte y cultura (entre otros tantos) serán de interés para el desarrollo del semillero. También, se apuesta por el desarrollo de la Investigación+Creación como modalidad que permite entregar resultados tangibles, productos que retornen a la comunidad y que permitan la fácil comprensión del fenómeno estudiado.

El semillero tiene por visión ser en 2027 referentes sobre estudios de las industrias culturales y creativas risaraldense apostándole a la investigación multidisciplinar y aportando reflexiones que enriquezcan y mejoren las condiciones de los actores culturales del departamento. Asimismo, la misión es constituir un grupo de formación en investigación para realizar proyectos multidisciplinarios sobre las industrias culturales y creativas del departamento de Risaralda.

El semillero tiene por objetivo investigar fenómenos de la industrias cultural y creativa del departamento de Risaralda desde una mirada holística en la que confluyen diferentes puntos de vista de las ciencias sociales. Para ello, precisa desarrollar procesos investigativos interdisciplinarios y grupales, en los que participen activamente estudiantes, profesores y comunidad. También, Tambo generará productos de investigación en los que se reflejen los resultados de forma clara, concisa y fácil de entender para la comunidad.

Breve genealogía de las Industrias Culturales y Creativas

En 1944 Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998) propusieron el concepto de industrias culturales en su ya famoso libro *Dialéctica de la Ilustración*. Estas primeras y clásicas definiciones se centran en el aspecto más negativo, ya que entienden que el capitalismo convierte al arte y la cultura en una mera reproducción estandarizada: réplicas de réplicas que se reproducen bajo la misma fórmula en una línea de ensamblaje que no tiene otro fin que alienar al cuerpo social:

El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos (Horkheimer & Adorno, 1998, pág. 166)

La industria cultural, según Horkheimer y Adorno (1998), sólo tiene por fin perpetuar el sistema de producción a través de crear falsas necesidades: el consumo. El bienestar se desplaza hacia el comprar y entretenerse, pilares fundamentales que sostienen el capitalismo. Los bienes culturales pierden su esencia, su relación con su creador (artista), y se transforman en productos banalizados, fáciles de asimilar y pensados sólo para el entretenimiento: pasar el rato. “Por el momento, la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social” (p. 166).

Si bien los primeros análisis de la industria cultural se centraron en los aspectos de manipulación ideológica, pero en la actualidad esta acepción ha variado. En los años 70 's organismos como la Unesco redefinieron el concepto desde una perspectiva económica aprovechando las nuevas políticas culturales que se empezaban a dar en el mundo. Se

entiende a la industria cultural como un sector económico que reúne a aquellas empresas que desarrollan productos o servicios que tiene como base las ideas y la creatividad.

Por ejemplo, el documento *Statistics on cultural industries: framework for the elaboration of national data capacity building projects* (Askerud & Engelhardt, 2007) define a las industrias culturales como:

Cultural Industries are defined as those industries which produce tangible or intangible artistic and creative outputs, and which have a potential for wealth creation and income generation through the exploitation of cultural assets and the production of knowledge-based goods and services (both traditional and contemporary). What cultural industries have in common is that they all use creativity, cultural knowledge and intellectual property to produce products and services with social and cultural meaning (p.11).

A partir de los años 90 's, los países anglosajones deciden expandir el concepto cambiando el nombre por industrias creativas. Australia e Inglaterra son los primeros países que incluyen el término y sus definiciones en las políticas culturales del Estado. Sobre todo, estas políticas fueron diseñadas para “definir, describir y cuantificar el sector creativo” (Castro-Higueras, 2016, pág. 118). La política cultural se centra en el aspecto económico y las nuevas legislaciones fomentan dicha industria, pero además la gravan con impuestos y condiciones.

La misma Unesco, a partir de lo realizado por Inglaterra, replantea la definición de industria creativa, alejándose del perfil economicista:

Son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de

bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial

(Unesco, 2010, pág. 17).

A diferencia de lo planteado por Adorno y Horkheimer, la mayoría de definiciones sobre industrias culturales y creativas, coinciden en entender que la cultura y la creatividad son la base de los productos y servicios que ofrecen estas empresas. De igual forma hay múltiples clasificaciones que se encargan de ordenar la industria cultural y creativa como un sector económico con diferentes dominios. Por ejemplo, se encuentra el modelo de copyright de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o el mismo presentado por las Naciones Unidas.

Unesco propone una clasificación de sectores que componen todas las industrias culturales y creativas.

Tabla 1

Sectores industrias culturales y creativas

Sectores	Características
Patrimonio natural y cultural	Servicios que se derivan de visitas al patrimonio. Turismo y visitas a museos, sitios arqueológicos, lugares históricos, paisajes culturales
Presentaciones artísticas y celebraciones	Artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias
Medios audiovisuales y creativos	Películas y videos, radio y televisión, podcasting, mainstreaming, juegos de video y de animación
Diseños y servicios creativos	Moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad
Libros y prensa	Libros, periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas, ferias de libro
Artes visuales y artesanías	Pintura, escultura, fotografía, artesanía

Nota: adaptado de *Políticas para la creatividad Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, por UNESCO, 2010, p. 19.

Cabe señalar que estas industrias aportan puntos importantes a las economías de algunos países. Por ejemplo, el cine y la televisión generan 2,6 millones de trabajos en

Estados Unidos. Además, distribuyen “177.000 millones de dólares en salarios gracias a una red de alrededor de 93.000 empresas” (De Haro, 2019, párr. 1). De igual forma, India se consolida como el segundo mayor realizador y exportador de películas del mundo (González Grandía, 2022). Por su parte, en Egipto el turismo aporta el 7% al PIB (Servicio de Información del Estado de Egipto, 2022), lo que se traduce en ingresos por 10,7 mil millones dólares en 2022 (Trading Economics, 2023) y genera el “12,6% del total de empleos de la población activa” (Servicio de Información del Estado de Egipto, 2022).

En el escenario global, la industrias culturales y creativas se convierten en foco de interés para muchos países. Sus aportes a las economías nacionales las hacen atractivas, por lo que son muchos los gobiernos que las incentivan a través de diversos beneficios, ya sean de tipo fiscal o a través de estímulos económicos. En este escenario emerge América Latina como un nuevo actor que le apuesta a la oferta global de bienes y servicios creativos y culturales.

Hay ejemplos significativos de la industria cultural y creativa de latinoamericana, por ejemplo; *La Época de Oro del cine mexicano*; el turismo en Perú, México y Colombia; la música latina en los principales rankings de canciones más escuchadas en el mundo. Aun así, en promedio este sector solo aporta el 1% del PIB de las economías de la región (Becerra & Mastrini, 2011). Entre las grandes dificultades que presentan el desarrollo de las ICC latinoamericanas se encuentran: 1) la alta tecnificación que requieren muchos de los bienes y servicios que ofrece el sector, esto impide a las empresas de la región entrar a la competencia del mercado global; 2) la falta de acceso del latinoamericano promedio a los bienes y servicios que ofertan las industrias culturales.

En promedio anual, cada 10 latinoamericanos, compran 6 libros en un año (poco más de medio libro por persona al año); cada diez compran siete entradas de cine

(menos de una asistencia al cine por persona al año). Cada latinoamericano compró el periódico sólo nueve de los 365 días del año 2004 en promedio, lo cual revela un leve descenso de los valores registrados en el año 2000. El acceso a la prensa escrita presenta un promedio de ventas anuales de 9.376 ejemplares cada mil habitantes: notablemente inferior al de España (26.878). La prensa escrita es, de este modo, un sector de las industrias culturales minoritario en términos de acceso social en la región (Becerra & Mastrini, 2011).

En el caso colombiano las industrias culturales y creativas aportan alrededor 3,3 del PIB nacional y generan un estimado de 800.000 empleos. De igual forma, en los últimos años varias productoras de cine internacionales han establecido oficinas en la capital del país (Barrios Chaparro, 2018). En los últimos 30 años el país ha avanzado en la conectividad de internet lo que permite que ciertos tipos de contenido se difundan y encuentren nuevas audiencias. También, la música, producciones audiovisuales y la literatura colombiana se exportan y encuentran públicos fuera de las fronteras nacionales.

Por ejemplo, la telenovela *Bety la Fea* supuso el mayor éxito televisivo en la historia de Colombia. Sus cifras de rating fueron extraordinarias, pero su mayor logro se concretó a nivel internacional: “De esta forma, la historia en cuestión fue transmitida y retransmitida en más de cien países en su versión original, traducida a más de quince idiomas y adaptada en más de veintidós países” (Murillo & Escala, 2013, pág. 102).

En cuanto política nacional la Ley 1834 del 2017 se encarga de fomentar este sector económico. Así mismo, la Política Integral de la Economía Creativa – Política Naranja de 2019 propone modelo de clasificación de las industrias culturales y creativas en Colombia:

Tabla 2

Categorización de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia

ICC	Sectores	Componentes
Artes y Patrimonio	<i>Artes Visuales</i>	Pintura. Escultura. Fotografía. Instalación. Nuevos medios (Ej.: Videoarte, arte digital, net art, entre otros). Arte en movimiento (performance art). Servicios asociados (Ej.: Curaduría)
	<i>Artes Escénicas y Espectáculos</i>	Teatro, Danza y Marionetas. Orquestas, Ópera y Zarzuela. Conciertos. Circo v. Improvisaciones organizadas (happenings)
	<i>Turismo y Patrimonio Cultural Material e Inmaterial</i>	Artesanías, antigüedades, luthería y productos típicos. Gastronomía. Museos, galerías, archivos y bibliotecas. Restauración arquitectónica. Parques naturales y ecoturismo Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos. Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales
	<i>Educación en Artes, Cultura y Economía Creativas</i>	Educación básica formal y no formal. Educación terciaria. Educación para el trabajo, no formal para adultos: cursos y talleres.
Industrias Culturales	<i>Editorial</i>	Literatura. Edición: libros, periódicos y revistas. Librerías
	<i>Fonográfica</i>	Música grabada
	<i>Audiovisual</i>	Cine. Televisión. Video. Radio
Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software de Contenidos	<i>Medios digitales y Software de contenidos</i>	Videojuegos. Contenidos interactivos audiovisuales. Plataformas digitales. Creación de software. Creación de apps Animación. Agencias de noticias y otros servicios de información
	<i>Diseño</i>	Interiores. Artes gráficas e ilustración. Comunicación. Servicios. Industrial (productos por categorías como joyería, iluminación, mobiliario, juguetería, entre otros). Arquitectura. Moda.
	<i>Publicidad</i>	Copy publicitario. Dirección de arte.

Nota: adaptado de *Industrias Culturales y Creativas - Economía Naranja*, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias, 2020, pp. 2-3.

Colombia es un país un tanto rezagado frente a la producción de bienes y servicios culturales y creativos, comparado con otros países de la región. Ciudad de México y

Buenos Aires han sido los dos principales centros de generación de contenido y servicios para los países de habla hispana del continente. Por ejemplo, el grueso de la industria editorial se concentra en estas dos ciudades, y ambos países cuentan con una historia cinematográfica de más de 100 años (Becerra & Mastrini, 2011). Aun así, en los últimos años Bogotá se posiciona como un tercer espacio que atrae la mirada de inversionistas y de empresas extranjeras.

Entre los grandes retos que presenta la industrias culturales y creativas a nivel nacional se encuentran: concentración de estas empresas en Bogotá, lo que hace que a niveles regionales los profesionales en estas áreas tengan pocas posibilidades de contratación. También, es muy poca la rentabilidad y sostenibilidad de estas empresas fuera de la capital. Por ejemplo: el “74% de las empresas de industrias creativas” se concentran en la capital del país, “seguido de regiones como Antioquia-Medellín 10% y Valle-Cali con el 6%” (Invest in Bogotá, 2023).

Si bien el país ha avanzado en solucionar los problemas de conectividad en internet, aún el porcentaje de población que no tiene acceso a este servicio es muy alto. También, el nivel de ingresos de la mayoría de la población impide el consumo de los bienes y servicios que ofrece este sector. Por ejemplo, en promedio una entrada a cine los fines de semana cuesta unos cinco dólares, un precio muy alto teniendo en cuenta que el salario mínimo son 313 dólares al mes, lo que al día equivale a 10 dólares. De igual forma, para junio de 2023 el país cuenta con una población desempleada de 2,3 millones de personas y más del 50% de la población activa trabaja en condiciones de informalidad, y un gran porcentaje de esta cifra no percibe un salario mínimo al mes (Dane, 2023).

Risaralda y el Semillero de Investigación Tambo

Risaralda es uno de los 33 departamentos que conforman la República de Colombia. Está ubicado en el centro occidente del territorio, en el centro del denominado Triángulo de Oro, además es uno de los tres departamentos que componen el Eje Cafetero. La población actual es de 978.614 personas (Presidencia de la República de Colombia , 2021), siendo la capital, Pereira, el municipio más poblado con 488.839 (Alcaldía de Pereira, 2021). Una de las principales características de la región es su fuerte vínculo con la tradición arriera y cafetera, pero en los últimos años se consolida como uno de los principales destinos turísticos del país (Gobernación de Risarlada , 2018).

El departamento está conformado por 14 municipios, tres de ellos conforman el Área Metropolitana Centro Occidente (Pereira, La Virginia y Dosquebradas). Estas jurisdicciones congregan el grueso poblacional, industrial y económico del departamento. Años atrás la economía de la región dependía casi enteramente de la producción agrícola, sobre todo del café. En los años 70's se consolida una incipiente industria que le aportó por dos décadas grandes porcentajes al PIB del departamento. Entrados los 90's la economía de la región vira hacia el comercio y los servicios, orientación que se mantiene hasta el día de hoy (Emiliani, 2012). La ubicación estratégica de la zona le permite aspirar a “un mercado potencial de más de dos millones de personas. Además, su ubicación también es óptima para abastecer al denominado triángulo de oro: Bogotá-Medellín-Cali. El comercio es también el más importante sector generador de empleo” (Emiliani, 2012, pág. 4).

Según el mapeo del sector cultural y creativo de Pereira (Corporación Cultural Ciudad Latente, 2012) Risaralda cuenta aproximadamente 1000 agentes culturales, entre organizaciones y personas naturales. De igual forma, durante años varias iniciativas le

apostaron a visibilizar expresiones culturales del departamento, y muchas de ellas lograron el reconocimiento de la población, por ejemplo:

La corporación Cine Club Borges (1994) es sin duda uno de los proyectos más queridos por los habitantes de Pereira. En su momento la corporación contaba una su propia sala de cine y teatro, y ofrecían una cartelera alterna a la de los cines comerciales. Además, dentro del local había espacios de galería de arte y café. El local cerró alrededor del año 2008, pero la corporación sigue existiendo de manera legal y vinculada a diferentes proyectos. Si bien el proyecto Borges surgió como un espacio de proyección de cine, el teatro también posibilitó mostrar el trabajo de artistas locales de la escena alternativa, por ejemplo: artistas plásticos y visuales exhibieron su trabajo en la galería; se presentaron bandas de rock, metal y rap; también hubo espacio de difusión para los fanáticos del comic.

Asimismo, en el año 2005 nace la corporación Ciudad Latente, cuyo objetivo fue visibilizar las expresiones de la cultura urbana pereirana. Para darle cumplimiento a su meta la corporación diseñó el periódico *Pulso: tabloide de cultura urbana* que contó con 16 ediciones entre el año 2005 y 2015. Además, la corporación ha realizado diferentes proyectos, todos ellos dentro del sector cultural y creativo por ejemplo *Foto Urbe: festival Internacional de Fotografía*; el periódico *Ciudad Cultural*; el *Sistema de Información Cultural de Pereira*, entre otros proyectos. En la actualidad la corporación ejecuta *Plan C*, una agenda de las actividades culturales de la ciudad, y el proyecto de investigación *AVC* que busca recopilar las memorias visuales de la ciudad (El Diario, 2021).

En la misma línea, en el año 2000, un grupo de artistas reconocidos de la ciudad como Jesús Calle, Carlos “El Flaco” Hoyos, Javier García, forman *La Cuadra: Talleres Abiertos*. Dicho evento consistía en abrir los de los talleres de los mencionados, para exhibir el trabajo de los artistas locales. A esta iniciativa también se vinculó el Centro

Colombo Americano y la Galería Maga. Lo curioso es que todos los espacios estaban ubicados en la misma cuadra, lo que permitía crear un breve circuito de arte. El objetivo del proyecto consistía en democratizar el arte, haciéndolo accesible a todos y a la vez sacarlo del museo o de la colección privada (Colombo-American, 2020).

Los tres proyectos mencionados son quizás los pioneros en desarrollar actividades vinculadas a la difusión del arte y la cultura. No han sido los únicos, por ejemplo, en la actualidad se realiza el circuito de arte *Corto Circuito*; el festival de arte urbano *Pereira Querendona*; el festival musical *La Fiesta de Música*, entre otros eventos. También, la ciudad tiene varios espacios independientes de exhibición artísticas, por ejemplo: Sala Estrecha y la Textilería del Teatro El Paso.

Pereira ha contado, y cuenta, con importantes escenarios y espacios de difusión y exhibición de productos culturales, en su mayoría centrados en el arte. También, hay que mencionar que la ciudad es considerada como una de las plazas más importantes de producción de la denominada Música Popular o de Despecho (Señal Colombia, 2009). Pero, al día de hoy, existe una brecha respecto a los espacios que se le ofrecen a los exponentes de la cultura popular de la ciudad. Entre estos actores se podrían mencionar los músicos, pintores, mimos callejeros, entre otros.

Si bien la ciudad en los últimos años ha trabajado en el desarrollo de su sector cultural, aún el panorama es muy pobre. Para empezar, no hay claridad sobre el número de actores que componen en el sector, ya que muchas de las organizaciones dentro del sector son informales por lo que no se encuentran registradas ante la Cámara de Comercio. De igual forma, hay poca información sobre los actores de la ICC en municipios fuera del área metropolitana.

También muchos de los actores del sector cultural y creativo de la región manifiestan una saturación en el mercado. El generar contenido soportado en nuevas tecnologías es cada vez más fácil, eso permite la entrada de personas y organizaciones que ofertan este tipo de servicios. El problema es que, al parecer, la oferta supera la demanda (Yandy, 2016). Según Iván Darío Yandy (2016) “Lo anterior se debe a que, en la mayoría de los casos, las iniciativas surgen como emprendimientos espontáneos de los creadores de contenido, quienes construyen su proyecto de vida a partir de estas iniciativas” (p. 39).

Risaralda es un escenario importante en cuanto a producción cultural y creativa, es por ello que el semillero de Investigación Tambo propone inicialmente realizar un nuevo mapeo del sector. Es necesario establecer cuál es el panorama actual de este tipo de industrias en el departamento: número de actores, generación de empleo, ingresos, entre otros factores. Por lo tanto, el primer proyecto que se propone el semillero es la elaboración de un directorio digital en el que se encuentren todas las personas y organizaciones que componen la industria cultural del departamento.

La propuesta es realizar una investigación que recopila los datos de los actores de la industria cultural y creativa de Risaralda. Esta información estará soportada en un sitio web que alojará la información de cada uno de los municipios, además de datos de contacto, textos y piezas audiovisuales. En este sentido, el proyecto retomará la clasificación que propone la Política Integral de la Economía Creativa y la aplicará a cada municipio del departamento. Inicialmente se plantea levantar los datos básicos de cada uno de los actores y representantes de ICC y presentarla a manera de directorio cultural regional. Después, el plan es estructurar información estadística e indicadores económicos que acompañe dicho directorio.

Bibliografía

- Alcaldía de Pereira. (6 de Julio de 2021). *Información del municipio*. Obtenido de Alcaldía de Pereira: <https://www.pereira.gov.co/publicaciones/15/informacion-del-municipio/>
- Askerud, P., & Engelhardt, R. A. (2007). *Statistics on cultural industries: framework for the elaboration of national data capacity building projects*. Bangkok : UNESCO.
- Barrios Chaparro, M. P. (2018). *El boom cultural en Colombia: ¿una historia con final feliz?* Bogotá: Universidad del Rosario.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2011). Industrias culturales en América Latina: tiempo de replanteamientos. *Ekonomiaz*, 3(78), 127-145.
- Canal 29. (2016). *Urbano, Rústico y Artesanal...y a Veces Casual*. Obtenido de YouTube, canal 29: <https://www.youtube.com/c/UABCTVCEPA>
- Castro-Higueras, A. (2016). Industrias culturales vs industrias creativas: una visión crítica. En M. Valderrama, C. Gaona, & B. Peña, *Experiencias y manifestaciones culturales de vanguardia* (págs. 97-114). Madrid: Mcgraw Hill.
- Colombo-Americano. (2020). *La Cuadra Talleres Abiertos: 20 años*. Obtenido de Colombo-Americano Pereira-Cartago: <https://www.colombopereira.com/es/la-cuadra-talleres-abiertos>
- Corporación Cine Club Borges. (1994). *Nosotros*. Obtenido de Corporación Cine Club Borges: <https://cineclubborges.wixsite.com/colombia>

Corporación Cultural Ciudad Latente. (2012). *Clúster, cadena de valor del sector cultural y artístico: hacia el Clúster "Pereira Ciudad Cultural"*. Pereira: Sistema Municipal de Información Cultural SIMIC.

Dane. (Junio de 2023). *Empleo y desempleo: Registro estadístico de relaciones laborales - RELAB*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20junio,2022%20fue%2063%2C7%25>.

De Haro, J. L. (29 de Marzo de 2019). Hollywood genera más empleos directos en EEUU que buena parte del sector energético. *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9792812/03/19/Hollywood-genera-mas-empleos-directos-en-EEUU-que-buena-parte-del-sector-energetico.html>

El Diario. (10 de Septiembre de 2021). *Ciudad Latente y sus 20 años de servicio*. Obtenido de El Diario: https://www.eldiario.com.co/noticias/pereira/ciudad-latente-y-sus-20-anos-de-servicio/?post_id=510549&isGaa=0&isArticleFree=1&isUserRegistered=0

Emiliani, L. C. (2012). La economía de Risarlada después del café: ¿hacia dónde va? *Reportes del emisor: investigación e información económica*(152), 1-7. Obtenido de <https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/emisor/article/view/7861/8241>

Gobernación de Risarlada . (19 de Octubre de 2018). *Risaralda: generalidades*. Obtenido de Gobernación de Risarlada :

<https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/100015/generalidades/>

González Grandía, P. (2022). *Bollywood as a Tool of Economic Soft Power: How the Indian film Industry is Making the World their Stage (tesis de pregrado)*. Madrid:

Universidad Pontificia Comillas.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*.

Valladolid: Trotta.

Invest in Bogotá. (26 de Marzo de 2023). *Industrias creativas y culturales*. Obtenido de

<https://es.investinbogota.org>: <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota/>

Ministerio de Ciencia, T. e.-M. (2020). *Industrias Culturales y Creativas - Economía*

Naranja. Bogotá: Ministerio De Ciencia, Tecnología e Innovación. Obtenido de

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/convocatoria/anexo_4_industrias_culturales_y_creativas.pdf

ult/files/upload/convocatoria/anexo_4_industrias_culturales_y_creativas.pdf

Murillo, S., & Escala, L. (2013). De Betty la fea a Ugly Betty. Circulación y adaptación de

narrativas televisivas. *Cuaderno.Info*, 33, 99-112. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n33/art09.pdf>

3/art09.pdf

Presidencia de la República de Colombia . (27 de Mayo de 2021). *Risaralda*. Obtenido de Pacto Colombia con las Juventudes :
pactocolombiajuventudes.presidencia.gov.co/assets/relatorias/RISARALDA.pdf

RTVC. (2022). *Los Puros Criollos*. Obtenido de RTVC Play:
<https://www.rtvcpplay.co/series-documentales/los-puros-criollos>

Señal Colombia. (2009). *El Hollywood criollo* . Obtenido de La Tierra del Café :
https://www.youtube.com/watch?v=-GQEUJaa6o&t=7s&ab_channel=Se%C3%B1alColombia

Servicio de Información del Estado de Egipto. (28 de Julio de 2022). *La importancia del turismo para la economía egipcia*. Obtenido de Servicio de Información del Estado de Egipto: <https://www.sis.gov.eg/Story/14/La-importancia-del-turismo-para-la-econom%C3%ADa-egipcia?lang=es>

Trading Economics. (2023). *Egipto - Los ingresos Turismo*. Obtenido de Trading Economics: <https://es.tradingeconomics.com/egypt/tourism-revenues>

Unesco. (2010). *Políticas para la creatividad Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España .

Universocentro. (2020). *Sobre el Proyecto*. Obtenido de El Poder de la Cultura:
<https://elpoderdelacultura.co/que-es-el-poder-de-la-cultura/>

Yandy Peña, D. I. (2016). *Análisis del entorno de la economía cultural y las industrias creativas enfocadas a la producción de contenido en Pereira (Tesis de Maestría)*.

Medellín: Universidad Eafit.