

# INTRODUCCIÓN

Morales Herrera, Yaraí<sup>1</sup>

## INDUSTRIAS CULTURALES: LA VALORACIÓN DE LOS BIENES CULTURALES

**E**l conjunto de textos que se presentan a continuación son una selección de ensayos escolares de la experiencia educativa “Sociedad y Multiculturalismo” impartida en la Facultad de Ciencias Sociales Administrativas (FCAS) de la Universidad Veracruzana (UV) durante el periodo agosto 2016 - enero 2017. Este conjunto de trabajos son parte de las reflexiones finales que los alumnos entregaron para aprobar la materia.

Los trabajos que se presentan giran en torno a las temáticas de industrias culturales, ciudades creativas y tradiciones culturales. En todos se expone, con ejemplos prácticos, el potencial concentrado en expresiones culturales

locales tales como festividades, productos gastronómicos y artesanales. Si bien es cierto que los textos argumentan una diversidad de expresiones locales, todas presentan un denominador común: un tipo específico de organización social y económica que se puede adjetivar como “economía de aglomeración”, la cual se entiende como un conjunto de pequeñas y medianas empresas, generalmente empresas familiares con procesos de tipo artesanal o semi-industrial, que se han especializado para realizar un mismo producto u ofertar un servicio, identificables en un área geográfica específica, comúnmente una localidad, población o colonia (Hernández, D. y Martínez, B., 2015).

Dichos ensayos que a continuación tienen, resaltan varias cualidades que sus autores dejan entrever entre líneas. Lejos de argumentar un análisis cercano a la idea de “economías de aglomeración” como la que se expresó, los

<sup>1</sup> Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, Responsable del Congreso – Tequio: FIR-Artesanal. Feria artística y artesanal de la Universidad Veracruzana, en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales (IISES). Interesada en el desarrollo de temas como: industrias culturales, ciudades creativas, eventos artísticos y culturales. Email: ymohe.05@gmail.com

autores tienen como meta mostrar en cada uno de sus textos la diversidad de expresiones culturales y su posible transformación en empresas culturales. En ese sentido, la idea de “empresa cultural” o “industrias culturales” resulta ser mucho más acertada para el acercamiento a los contenidos que se presentan a continuación.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) considera a las industrias culturales y creativas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objetivo principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2016). Bajo este argumento, la UNESCO busca fomentar un desarrollo sostenible en la economía, favoreciendo la capacidad comercial por medio de productos culturales.

La “industria cultural” o, desde el planteamiento de Felipe Buitrago e Iván Duque, “economía naranja”<sup>2</sup> se divide en dos:

- **Bienes Creativos:** Artes visuales y performativas, artesanía, audiovisual, diseño, nuevos medios.
- **Servicios Creativos:** Arquitectura, cultura y recreación, investigación y desarrollo, publicidad.

De acuerdo a esta clasificación, Buitrago y Duque tienen el objetivo de proponer nuevas oportunidades económicas a empresarios, ciudades y gobiernos. Tomemos como ejemplo el Cirque Du Soleil el cual es una compañía canadiense dedicada al entretenimiento de artes circenses. El Cirque Du Soleil, en esta perspectiva de industria cultural, se enmarca en los bienes creativos, siendo una empresa generadora de millones de dólares al año y fuentes de empleo. La propuesta de la empresa citada fue posible, en parte, al apoyo del gobierno canadiense por medio de convocatorias, difusión y promoción de la creatividad cultural.

Hay que decir que la idea “economía naranja” expuesta por Buitrago y Duque no es una metodología de trabajo sino una manera de visualizar un sector que la “economía formal” ha dejado relegado: la cultura. Bajo este en-

---

<sup>2</sup> Se entiende como “Economía Naranja” el conjunto de industrias culturales que comprenden los bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales, los servicios creativos y los deportes” (Buitrago y Duque, 2013: 39).

foque se entiende que la creatividad, la innovación y las expresiones propias de la cultura dejan de ser recursos de libre acceso y se convierten en bienes comerciales.

En México el patrimonio natural, material y cultural que existe es basto. Podemos mencionar expresiones culturales que han dado nombre y contenido a festivales como “cumbre Tajín”, “festival afrocaribeño”, “La Guelagetza”, el festival Cervantino, entre muchos más. Cada una de estas propuestas tienen como núcleo una expresión cultural que dota de identidad a sujetos y lugares y que, además, genera una dinámica económica en la región, ya que espectadores nacionales e internacionales generan una derrama económica en turismo, hotelería y servicios. El trabajo con este tipo de propuestas, es decir, festivales con enfoque cultural, es importante en la medida que son generadoras de empleo, promotoras de la cultura, las artes y detonan el desarrollo local. En este marco podemos presentar las propuestas de los autores de esta compilación.

Alejandra Méndez nos comparte la festividad de Chinconquiaco, Ver. la cual, siguiendo el argumento de la au-

tora, se remonta a 1542 y se realiza en honor a San Pedro Apóstol. Una de las características de esta celebración es compartir los alimentos con las personas que visitan Chiconquiaco en esas fechas. A partir de lo observado durante la celebración, la autora trata de rescatar las expresiones tradicionales y fomentar el turismo en la localidad construyendo una economía alternativa.

El trabajo de Alejandra Méndez nos hace reflexionar en la “Red de ciudades creativas” gestionada por la UNESCO, la cual busca aprovechar las bases creativas y culturales de cada ciudad para generar un desarrollo económico que promueva la vinculación entre gobierno, empresas y sociedad para consolidar una industria creativa en alguna de las siete categorías propuestas: artesanía y artes populares, arte digital, diseño, literatura, gastronomía, cine y música.

Ivette Montiel Vega expone la comercialización de la salsa “Mamá Yoya” de Rinconada, Ver., producto gastronómico emblemático de dicha localidad. Rinconada se ubica a 45 kilómetros aproximadamente de Xalapa, capital del estado de Veracruz, lo cual puede ser el incentivo para cons-

truir una ruta turística que incluya la degustación de una tortilla hecha a mano, bañada en salsa roja o verde, con carne, papa y cebolla. El producto expuesto por Ivette Montiel Vega no sólo debe enfocarse en la proyección del objeto sino en la promoción regional y local que permite la construcción de esos sabores. Hasta ahora, el producto ha logrado explotar el mercado de la nostalgia de los consumidores que alguna vez degustaron los sabores locales de Rinconada. Sin embargo, la comercialización de este producto sólo beneficia a una empresa, creando una desigualdad para los locatarios.

El trabajo de Ricardo Montero sobre la Carne de Chinameca como un producto gastronómico cultural es otro de los textos que está compilación presenta. La elaboración de la carne de Chinameca, a partir de un proceso artesanal, ha identificado a la región sur del estado de Veracruz. La Carne de Chinameca ha sido un foco de atención en diversos países, por este motivo se ha tratado de incursionar en mercados internacionales, pero el enfoque de venta ha sido erróneo al promo-

verse a gran escala, siendo que debería de comercializarse como un producto gourmet. La mano de obra y de materias primas para la elaboración de este producto no es suficiente para cumplir con la cantidad necesaria para ingresar a mercados nacionales e internacionales.

Dentro de la categoría “Ciudades Creativas” tenemos la propuesta de Karla Zavaleta quien en su trabajo promueve la localidad de Xico, Veracruz, una ciudad con una cultura y tradición expresada en “la Xiqueñada”, festividad dedicada a la Virgen María Magdalena, durante la fiesta se elaboran tapetes de aserrín pintado formando figuras de flores, pájaros e imágenes cotidianas, además de la suelta de toros por las principales calles de la localidad. Según reportes<sup>3</sup>, el turismo generado por esta tradición permite conocer y apreciar los productos gastronómicos como “el torito” y “morita”, pero en especial “el museo de muñecas de Totomoxtle” en donde se elaboran objetos con la hoja que cubre la mazorca del maíz (totomoxtle). La fabricación de dichos objetos es de manera artesanal

<sup>3</sup> En el artículo denominado “Xico y la región se mueren sin la Xiqueñada: Comité prodefensa taurina” menciona que “se calcula la derrama economía en la fiesta de Xico generan 20 millones de pesos diarios”. “Xico y la región se mueren sin la Xiqueñada: Comité prodefensa taurina”. 13 de marzo del 2017, de e-consulta Sitio web: <http://www.e-veracruz.mx/nota/2017-02-08/municipios/xico-y-la-region-se-mueren-sin-la-xiqueñada-comite-pro-defensa-taurin>

haciendo diseños exclusivos que narran la historia de la localidad y de México; en estos modelos y diseños se narra la historia y tradición local.

Fernando Hernández, en su propuesta retoma la localidad de Tepeaca Puebla, en donde desde hace 40 años, se caracterizan por producir figuras de yeso y resina para la representación de nacimientos navideños. La venta de estos productos tiene auge durante todo el año, en especial en la época decembrina debido a la demanda de nacimientos, santos y figuras relacionadas con la temporada. Esta actividad ayuda a pensar y reflexionar sobre los procesos artesanales, ya que la fabricación de los moldes y el conocimiento generacional propician la creación de nuevos diseños que se adaptan a las circunstancias actuales.

El conjunto de trabajos reseñados dan una muestra de las tradiciones locales y la relación que tienen con su entorno social, económico y ambiental. Vistos en conjunto, todas estas expresiones son atractivo para el turismo por sus paisajes, gastronomía y artesanía. Lo que se presenta en cada uno de los textos es sólo una pequeña muestra de la diversidad expresiones que coexisten

en el contexto cultural de México y que bien se pueden aprovechar como un catalizador del desarrollo económico.

Desde mi punto de vista la industria cultural puede ser utilizada como un enfoque de desarrollo local en tanto que engloba todo bien o servicio que promueva la cultura y las artes por medio de la creatividad, ya sea un festival, una fiesta patronal, artesanía, producto gastronómico, música y demás. Es por esto que los ejemplos que los autores exponen engloban una perspectiva económica de la cultura que puede ser aprovechada por los habitantes de las localidades.

## REFERENCIAS

- Buitrago F. y Duque I, (2013), *Economía Naranja*, Washington: BID.
- Hernández, D., & Martínez, B., (2015), *Distritos Industriales Artesanales y otras Economías de aglomeración fomentadas por la Universidad Veracruzana en el centro sur del Golfo de México*. International conference on regional science: Innovation and geographical spillovers: New approaches and evidence. Recuperado el 24 de Enero del 2017 de: <http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/Reus2015/htdocs/pdf/p1479.pdf>

UNESCO, (2016). *Industrias Creativas*, consultado el 2 de febrero del 2017, de UNESCO Sitio web: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>