

# **Apuntes a la problemática del tránsito de la tradición cultural al discurso empresarial en los emprendimientos creativos de la ciudad de San Juan de Pasto.**

**Hugo Alonso Plazas y Adriana Bastidas Pérez\***

Miembros del Grupo de Investigación en Historia y Teoría del Diseño  
Universidad de Nariño

**Seminario de Ciudades Creativas**, Mayo 14 y 15 de 2013.

Mesa 3. Ideas, procesos y productos innovadores con significado social

## **RESUMEN**

La idea de ciudades creativas a pesar de ser un concepto académico y productivo tratado en el contexto internacional hace varios años, y contar con varias experiencias en el contexto nacional, aun requiere de varias precisiones para su comprensión, aplicación y apropiación en el contexto local, si bien es cierto que el estudio de casos exitosos en diferentes ciudades demuestra que las acciones creativas en si mismas son constructoras de capital, cultura y bienestar, también es necesario reconocer que estos casos no son traducibles directamente a todos los escenarios sin hacer previamente un análisis de las condiciones de adopción sobre la base de las experiencias previas, en especial aquellas relacionadas con el concepto de industrias creativas.

Las industrias creativas como sector productivo de reciente reconocimiento gubernamental e institucional se conforma en la ciudad de Pasto como un conjunto heterogéneo de actividades, empresas y emprendimientos provenientes de los oficios establecidos en la ciudad y de la fuerte tradición artesanal, conservada a través de los siglos por medio de la instalación de una resistencia cultural a los ideales la moderni-

dad económica y social. En este sentido cabe reconocer la importancia que para la ciudad tiene la creatividad como valor cultural y patrimonial instalada en la tradición, así como la dificultad implícita en este campo para la conformación de estrategias empresariales provechosas. Esta ponencia trata de fijar algunos puntos sobre esta doble condición teniendo como perspectiva la posibilidad de resolución de esta supuesta contradicción, a través, de la construcción de discursos empresariales en el contexto del capitalismo cognitivo, enunciando las problemáticas inmersas en el tránsito de la tradición cultural, como fuente de creación dentro del discurso empresarial, como elemento de organización, planeación y construcción de estrategias que faciliten el desempeño de los productos culturales y aseguren la comunicación e interacción entre el emprendedor y los usuarios

#### **PALABRAS CLAVE**

Industrias creativas, tradición cultural, discurso empresarial, capitalismo cognitivo, San Juan de Pasto.

#### **\* CURRÍCULUM**

Hugo Plazas. Magister en diseño por la Universidad de Palermo y candidato a Magister en diseño comunicacional por la Universidad de Buenos Aires. Docente universitario hace diez años en cátedras de diseño tipográfico y diseño editorial, director del grupo de investigación en historia y teoría del diseño de la Universidad de Nariño

Adriana Bastidas. Magister en Diseño por la Escuela de Arquitectura y Diseño de América Latina y el Caribe. Docente universitaria e investigadora hace 7 años en cátedras de investigación en diseño e historia del Diseño. Miembro del grupo de investigación en historia y teoría del diseño de la Universidad de Nariño.

## INTRODUCCIÓN

Esta ponencia busca exponer algunas reflexiones acerca del entorno empresarial de la ciudad de Pasto, específicamente en torno a su industria creativa, que proviene de una fuerte tradición cultural a la que se han incorporado tendencias comerciales del mundo contemporáneo, las cuales, a diferencia de épocas pasadas, privilegian el conocimiento por encima de la mercancía en la construcción de valor, en otras palabras esta tendencia hace más accesible a los mercados los productos basados en la innovación, la creatividad y los valores simbólicos (en algunos casos provenientes de las tradiciones de las regiones menos tocadas por la modernidad). Esta tendencia se origina en la valoración que diferentes países realizan de las industrias creativas a partir de su impacto en la economía mundial, mucho más cuando la desindustrialización progresiva de varios países, entre desarrollados y no desarrollados, ha obligado a tener en cuenta otras formas de creación de valor que no se encuentren sostenidas exclusivamente en la transformación de materias primas. Al compás de estas nuevas características del mercado, que no son ajenas a los desastres económicos como efecto de la globalización, viene aparejada la presencia de la tecnología en sus facetas informática, biotecnológica y de miniaturización (la nanotecnología en algunos casos) afectando la relación de los seres humanos con el trabajo y la vida cotidiana. Vale la pena mencionar que aunque la tecnología incide en estos procesos no debemos caer en un determinismo tecnológico que privilegie la tecnología por sobre la sociedad, por el contrario como señalan los estudios culturales, la sociedad es la que hace visible o privilegia a una tecnología específica por sobre otras.

Los elementos mencionados, tradición cultural, conocimiento, industrias culturales y tecnología, no se instauran en una relación lógica y lineal que permita una fácil instalación en los emprendimientos regionales; sin embargo si ofrece posibilidades para su desarrollo empresarial a través de nuevos mecanismos de creación de riqueza que a diferencia de las formas previas estimulan la colaboración, fomentan la creatividad y valoran los aportes simbólicos que individual o colectivamente son configurados y re configurados en la cultura. En este sentido, habría que pensar en los mecanismos que permitirían al artesano, al creativo y al emprendedor reunir esfuerzos para lograr mejores condiciones de bienestar y riqueza, que en últimas se trasladan al

bienestar y la riqueza colectiva. No obstante, para acometer este fin es necesario estudiar con alguna precisión las condiciones que permiten el tránsito de la tradición cultural, como fundamento simbólico y potencial creativo, al discurso empresarial, como guía de las representaciones internas y externas de la organización.

Un tipo de economía construida por medio de valores simbólicos es posible y deseable en una ciudad con pocas iniciativas empresariales y bajos índices de aporte al producto económico nacional. Sin pretender señalar estos puntos como el paradigma a seguir, es importante reconocer que el camino hacia una economía basada en la creatividad ofrece oportunidades interesantes a la hora de crear un emprendimiento, re enfocar uno ya constituido o re habilitar uno ya desaparecido. Las iniciativas fundadas en valores simbólicos no proceden por escases, seguramente tampoco por abundancia como señalan algunos autores, pero sí proceden por la disposición a la comunicación, la reciprocidad y la solidaridad.

## **EMPRESAS CREATIVAS Y TRADICIÓN ARTESANAL**

Las empresas que fundamentan su actividad social y económica en acciones creativas toman cada vez mayor importancia en el ámbito económico mundial, aunque las definiciones en esta área siguen abiertas a discusiones se puede precisar que estas empresas son:

“industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. [...] Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.” (Unesco, S.F., p: 2).

Visto desde esta perspectiva se puede afirmar que la ciudad de Pasto cuenta con unas 250 empresas registradas en Cámara de Comercio que responden a la definición arriba mencionada. La mayoría de estas organizaciones se ubican en el sector artesanal y declaran su trabajo como diseño, elaboración y comercialización de artefactos en cuero, fique, madera, barniz, tamo, tetera, resina y cerámica; le siguen en ubicación sectores como diseño de modas, gráfico e industrial y arquitectura (este último amplía

su campo de acción a servicios de decoración). Otros sectores declarados son: el diseño de joyas y accesorios, confecciones de moda, páginas web, publicidad, ilustración, edición y fotografía. La lista continúa con las labores de impresión edición y publicación de revistas y periódicos y finaliza con actividades que se encuentran en el plano artístico, música, teatro, danza, pintura y elaboración de instrumentos musicales.

Actualmente se encuentran pequeñas famiempresas, registradas como mini pymes que generan entre 5 y 10 empleos directos dependiendo de la temporada; el aprendizaje se transmite de generación en generación sin introducir mejoras en la producción o los procedimientos, se trabaja en estructuras donde el dominio del equipo lo tiene el jefe de la familia quién toma todas las decisiones: desde la compra de materiales e insumos hasta los precios de venta, pasando por el control de calidad y la modificación de los diseños. Aunque estas características generan una visión reducida y local del negocio, favorecen el sentido de pertenencia y la flexibilidad de horarios, elementos que se consideran básicos tanto para los trabajadores en la medida que les permite mantener un ritmo de vida tranquilo y familiar.

La fuerte presencia de la actividad artística y artesanal en la ciudad se explica en buena medida por la tradición que los habitantes de la ciudad construyeron en este campo desde el siglo XVI y consolidaron en los siglos XVIII y XIX, el mestizaje fue una de las características que identificó la producción de esta época combinando diseños geométricos y abstracción de formas naturales con temas religiosos en retablos y objetos utilitarios, así tradiciones precolombinas como el barniz de Pasto se adaptaron a las necesidades utilitarias de la colonia. Como todos los pueblos de la zona andina nariñense, Pasto fue tasado en los siglos XVI y XVII principalmente con elementos textiles y cerámicos, y en menor medida con oro y alimentos, pues aquí se instalaron varios obrajes, lugares donde se imponía el trabajo manual a los indígenas de la región con el propósito principal de organizar la tributación (Granda, 2000). Los historiadores han encontrado nombres de varios artesanos del siglo XVI que se destacaron por su trabajo, aunque quedan pocas muestras de los objetos elaborados. A finales del siglo XVIII con la instauración de la *Instrucción de Gremios*, como parte de las reformas de los Borbones, se organizó a los artesanos en talleres estructurados sobre la base de

códigos morales enfocados al trabajo, la educación y el comportamiento (Duque, 2003).

En la ciudad persistió hasta mediados del siglo XIX la organización por gremios artesanales, entre los cuales se encuentran diversos oficios como: hilandería, tejeduría, imaginería, talla en madera, sombrerería, carpintería, rosariería (elaboración de rosarios), sastrería, entre otras muchos otros oficios destinados a la elaboración de elementos personales, para el hogar, para el trabajo y para el culto religioso. La segunda mitad del siglo XIX estuvo marcada por las continuas disputas entre el pensamiento liberal moderno, al cual se adscribieron varios grupos artesanales a través de la Sociedad Democrática, y el pensamiento conservador. En este periodo se debilitaron en la ciudad oficios como la platería y la tejeduría, especialmente por la insostenibilidad frente a la artesanía ecuatoriana, pero por otra parte tomó mucha importancia el oficio de impresor para cubrir la cantidad de trabajo por cuenta de las múltiples publicaciones partidistas de la época.

El siglo XX se destaca por el impulso modernizador de la economía que llevó a los talleres artesanales a la progresiva precarización de su trabajo y la marginalización social. En la ciudad se instalan varias empresas que buscan dar salida comercial a artefactos artesanales como la talla en madera y el barniz de Pasto, lo cual ayudo a resaltar algunos oficios, sin embargo otros decayeron por la incapacidad de competir con el producto manufacturado en otras partes del país. A finales del siglo XX la presencia de Artesanías de Colombia en la ciudad dio un nuevo impulso al trabajo artesanal, en especial en aquellas técnicas diferenciadoras de la ciudad que permitieron a algunos talleres y artesanos abrirse espacios comerciales incluso fuera de Colombia. No obstante, la historia del éxito de los artesanos no es una historia común por el contrario son muchos los que siguen viviendo en condiciones poco apropiadas y expuestos a la explotación comercial como el caso de la filigrana en oro de los joyeros provenientes de la costa pacífica. Otro aspecto que hay que contar en este pequeño panorama histórico es la presencia en los últimos años de iniciativas juveniles influenciadas por la presencia de escuelas profesionales de arte, diseño industrial y diseño gráfico, que buscan replantear la producción artesanal desde la perspectiva de planes económicos y de mercadeo de acuerdo a las características de los oficios y a las posibilida-

des del mercado, lamentablemente estos proyectos rara vez llegan a consolidarse quedando únicamente como documentos de consulta.

## **RESISTENCIA CULTURAL Y EMPRENDIMIENTO**

No cabe duda que la tradición de la región es depositaria de valores culturales estructurados sobre la base de la conservación de elementos históricos de los pueblos del suroccidente colombiano tanto en los modelos de producción como en los propios objetos. Este rasgo lleva a que la conformación de las unidades artesanales mantengan las características de los gremios instaurados a finales del siglo XVIII, en los cuales el taller, el maestro y los aprendices actúan en una sólida formación enfocada al oficio, la educación y el producto (especialmente tratado éste en su aspecto simbólico). El trabajo artesanal y de oficios ligados a lo artístico se circunscribe dentro del ámbito de lo tradicional y del saber inmaterial como representantes de la “identidad cultural nariñense” en tanto vehículos que permiten evocar creencias e imágenes colectivas.

Entonces, la presencia de estas características en la producción responde a un modelo de resistencia cultural frente a los sistemas modernos de producción capitalista, en el cual el producto es tomado como mercancía desprendida de su valor simbólico para ser dispuesto al intercambio económico. Es evidente, entonces, que se presenta una contradicción implícita entre la tradición cultural, en manos de grupos artesanales, y la constitución de empresas en el marco de la lógica industrial moderna que se ha presentado a lo largo de varias décadas, incluso siglos, en el entorno regional.

Esta oposición entre concepción simbólica y el sentido de intercambio del producto se corresponde con otra oposición planteada desde la perspectiva esteticista entre arte popular y arte culto, donde las características colectivas, temáticas y prácticas de la artesanía se menosprecian a favor de una mirada espiritual de la obra de arte. Esta distinción trasciende desde las consideraciones de precio hasta las relacionadas con clase social en una manera de invocar el paradigma civilizatorio de los pueblos instituido en la época colonial.

Por otra parte, el valor simbólico del mercado industrial moderno se sitúa en narrativas universales de consumo masivo denominadas entretenimiento, de la cual se desprende otra oposición de interés para nuestro caso: lo propio y lo ajeno. Lo propio

como aquello que es corriente, ordinario y renunciado, y lo ajeno como aquello susceptible de ser apreciado, contemplado y deseado. Precisamente, la mirada crítica de Adorno y Horkheimer (1994) en los años 50 sobre las industrias culturales se instaura en la condena a los productos masivos como puro divertimento destinado a la alienación de la clase trabajadora y en favor de la producción industrial. Cabe anotar, que la Escuela de Frankfurt sostiene también la oposición entre arte popular y arte culto, este último considerado como el arte verdadero.

Estas series de oposiciones insertas en la cultura moderna propician la marginalidad de los grupos artesanales abocados a la informalidad, la desprotección estatal de trabajadores y empresas, la carencia de estímulos a la asociatividad y la incapacidad de presentar una posición fuerte en las negociaciones propias del mercado (con clientes, proveedores, incluso con la competencia). Las condiciones de trabajo, en este sentido, se enfocan más a la conservación que a la innovación, la precisión técnica más que a la creatividad, el oficio más que a la gestión. Aun cuando esta apreciación es altamente positiva desde la perspectiva del patrimonio cultural encierra en sí mismo los múltiples conflictos que viven los grupos artesanales como la ausencia de un precio justo, la baja rentabilidad, el rechazo a la tecnología, la producción extensiva más que intensiva, la inestabilidad frente a los ciclos del mercado, entre otras características de la precarización del trabajo artesanal.

Sin embargo, hay que considerar algunos factores que en las últimas décadas han permitido comprender, especialmente dentro del tema de la globalización, que la condición de los grupos artesanales es una condición híbrida. La modernización latinoamericana para García Canclini (2012) es un proceso de mestizaje que tiene varias implicaciones en el orden cultural, pues si bien es cierto que la tradición cultural de los pueblos tiende a protegerse a través de las prácticas sociales, también es cierto que éstas no son inmutables e imperecederas, por el contrario tienden con el tiempo a adaptar significados provenientes de otros entornos para su propio beneficio. En este sentido habría que considerar las múltiples transformaciones que han sufrido técnicas tradicionales como el barniz de Pasto o la talla en madera en sus representaciones visuales por cuenta a la adaptación a los mercados de forma asistida por instituciones como Artesanías de Colombia (Quiñonez y Barrera, 2002).

En este sentido, el ideal tradicionalista no se presenta como un objeto intocable que ha hecho tránsito por los siglos. Las formas de resistencia cultural de los grupos artesanales no se desprende de una lucha sin cuartel contra los embates del mercado globalizado por la presencia simbólica en la cotidianidad de la sociedad o en la construcción de las identidades locales. Desde lo local se procede a ejecutar apropiaciones parciales, nunca totales, de los significados culturales provenientes de lo ajeno en nuevas construcciones que siempre vinculan algún elemento por traducción. El carácter simbólico del producto artesanal también ha sido modelado para acercarse al gusto del turista, pues la pieza artesanal por lo general tiene un destino semi-funcional acondicionado a los requerimientos de las unidades habitacionales contemporáneas.

### **DISCURSO EMPRESARIAL Y CAPITALISMO COGNITIVO**

A pesar de los múltiples mecanismos de adaptación, traducción simbólica e hibridación cultural, el entorno empresarial del artesanado se acerca más a la informalidad que a la consolidación empresarial, sin embargo, la concepción de industria creativa permite abordar el análisis desde una perspectiva del capitalismo antes poco abordada: la creación de valor a partir del conocimiento, como factor desprendido del trabajo. En el capitalismo industrial la lógica de creación del valor se instaura en el trabajo, sin embargo en las empresas dependientes de la información, las redes y la tecnología originadas en las últimas décadas la relación entre valor y trabajo es indeterminada, o en el mejor de los casos indeterminable, por cuenta del peso que ha asumido el conocimiento en la relación productiva. En términos más técnicos:

“El incremento de la productividad cesa de depender de la reducción del trabajo complejo al trabajo simple y de la división entre la ejecución manual y la concepción intelectual. La producción de pequeñas series, la economía de variedad y la incertidumbre de la demanda niegan la importancia del tamaño del mercado. [...] La escala había sido una manera de paliar la precedente ley de los rendimientos marginales decrecientes. Pero en la división cognitiva del trabajo, las economías de aprendizaje predominan en la diferenciación de los mercados; el valor económico proviene de los valores de autonomía y de inteligencia” (Arrarte, 2009: 479).

Entonces, el conocimiento se entiende más allá de su capacidad científica para aportar a la línea productiva en la construcción de maquinaria o de procesos industriales, el conocimiento en esta perspectiva se entiende mejor como innovación o la capacidad creativa de los individuos de aportar valor a través de procesos inmateriales, los cuales son reproducibles (con un costo de reproducción tendiente a cero), cambiables (o cambiantes con el tiempo), de múltiples usos y apropiaciones. Entonces, la capacidad creativa de los individuos y las empresas es considerada hoy como una de las habilidades indispensables a la hora de fomentar un emprendimiento, en este panorama las contradicciones entre arte popular y arte culto, lo propio y lo ajeno, como se discutieron anteriormente, pierden sentido frente a una perspectiva en la cual impera lo inmaterial. De la misma forma, la contradicción implícita entre tradición cultural y la lógica del mercado industrial disminuye su importancia en tanto que el valor subjetivo del trabajo intelectual transforma al mercado de productos en mercado de ideas.

Ahora bien, aun cuando estos elementos son muy estimulantes hay que meditar sobre dos aspectos que juegan en contravía de esta perspectiva, el primero se encuentra en la volatilidad del conocimiento así dispuesto pues por una parte depende de los flujos comunicacionales (ingobernables por naturaleza) y las redes sociales (las reales y las virtuales); y por otra parte, tiene una dificultad inherente de crear capital real en ritmos predecibles. El segundo aspecto tiene que ver con la propiedad intelectual, dado que la legislación otorga autoría y derechos de explotación por patentes y derechos de autor a un número limitado de autores, las ideas colectivas (incluso de autoría masiva) no son susceptibles de entrar en regulación y por lo tanto de explotación comercial. Si bien es cierto que los casos de éxito han demostrado múltiples mecanismos de resolución de estas problemáticas estas deben, en todo caso, ser herméticas a los abusos especulativos que han incidido en las crisis de las empresas punto com de los años 90 y la crisis de 2008 de capitales financieros.

Un concepto interesante para abordar en beneficio de este tipo de situaciones es reflexionar sobre el conocimiento como una construcción simbólica que toma posesión de los objetos culturales. A diferencia de la mercancía en su concepto básico, el producto cultural proporciona remanentes simbólicos después de la transacción los

cuales tienen la capacidad de: permanecer en el tiempo, enriquecer a las dos partes, construir memoria, convertirse en dispositivos para la creación de otros productos culturales (en cantidad y calidad) y su valoración monetaria tiende al alza con el paso del tiempo, es decir son poco perecederos (el caso prototípico es el comercio de obras de arte). En este tipo de casos el valor simbólico del producto cultural funda sus raíces en aspectos narrativos que trascienden la materialidad y se sitúan en relación directa con un ámbito de interacción comunicativa que, más allá de su posibilidad de transmisión de un supuesto mensaje, constituyen en sí un proceso complejo de negociación de sentido donde se legitima el producto.

Este es precisamente lo que denominaremos el discurso empresarial entendido como la capacidad de construir narraciones que engloben las características del producto en un relato histórico social para proporcionarle sentido y valor. La construcción de discursos en el caso de la labor artesanal evidentemente se sitúa en: 1) la tradición, 2) la cualificación técnica del producto a través del trabajo manual, 3) la herencia familiar, 4) la solidaridad y reciprocidad dentro de la comunidad artesanal, 5) la importancia de la unión familiar y la educación al interior del taller y a través del trabajo, 6) el respeto por el medio ambiente como fuente de los materiales, 7) la construcción de un lenguaje (y por ende de un gusto y una crítica) de la misma técnica; entre otros valores. En total estamos hablando de un universo de significados susceptibles de ser compartidos a través de los artefactos y de la misma empresa en un conjunto de enunciados visuales, escritos y materiales; coherentes y estructurados, en función de crear espacios de intercambio de lo simbólico entre el productor y el consumidor. La compra como intercambio económico es incitado por un grupo de significados que conjuran la operación, no como una acción aislada sino como un proceso de reconocimiento entre objeto, productor y entorno de producción con el consumidor y su universo simbólico. En este sentido es importante dirigir las acciones de la empresa y en especial de los emprendimientos creativos a la construcción de espacios de intercambio donde se privilegie la comunicación como la acción creativa primordial.

## **DISCURSO Y TRADICION EN CASOS REGIONALES**

Ejemplos de éxito de empresas creativas regionales que han logrado al interacción entre el potencial artístico, artesanal, creativo y académico para construir una nueva propuesta de urbe a partir de los valores culturales son *Joyas blandas* y *Bambarabanda*. En el caso de *Joyas blandas*, se realiza un trabajo de interpretación de narrativas cotidianas que se transforman en joyas textiles mediante los minuciosos procesos de la costura a mano del sur de Colombia, esta cualidad forma parte de su filosofía de innovación social al aprovechar subproductos textiles de industrias de confección para la sostenibilidad ambiental como aporte ecológico a la cadena de reutilización. *Bambarabanda*, por su parte, crea una propuesta musical con base en ritmos típicos del folclor nariñenses fusionados con elementos universales, dentro de su proyecto musical incluyen una puesta en escena que involucra sectores como la moda, el teatro, las artes plásticas, el diseño y la producción audiovisual. Estas dos empresas, lideradas por jóvenes, se apoyan en el conocimiento tradicional para modificarlo y darle un lenguaje global apoyados en el empleo de tecnologías, paradójicamente estas características de lo tradición que en el medio se reconocen como sencillas y ordinarias son las que le dan la fortaleza y prestigio. Por otra parte, se puede recalcar que en los dos casos se definen reglas de organización claras y comprensibles para la comunidad artística, normas establecidas por los creadores y que responden a las necesidades del público creando un estrecho lazo donde se potencia la capacidad de generar empatía con los usuarios gracias a la identificación del público con la narrativa formulada. Para garantizar esta relación mantienen la comunicación directa entre creadores y usuarios, lo que en definitiva logra un carácter participativo y hace que el público se sienta como parte de una comunidad.

Finalmente queremos resaltar el alcance que pueden tener este tipo de empresas a través de lo que ocurre con el caso de *Orsai*, una empresa editorial fundada por Hernan Casciari en Barcelona, quien después de desistir del mundo de las editoriales convencionales, construye un emprendimiento que pasa de ser un blog a una empresa editorial y finalmente amplía su red a un bar. Esto es solo posible gracias al apoyo de sus seguidores, *Orsai* es una editorial que además de buena literatura, ofrece a los usuarios la opción de ser parte activa del proyecto ya sea económicamente, a través de donativos, o con sus obras. La compañía da libertad tanto a usuarios como escritores

para terminar su contrato en el momento que lo decidan; no tiene publicidad en sus páginas: eliminó a los intermediarios de la distribución; llega a países que las multinacionales normalmente descartan por no alcanzar índices de venta aceptables y lo más interesante, a los ojos de sus suscriptores, ofrece pdfs gratis de sus publicaciones en internet sin que esto influya en las ventas. Con estas estrategias *Orsai* ha logrado la fidelidad de sus clientes, partiendo del reconocimiento de las carencias de lectores y escritores y cambiando las reglas del mercado editorial tradicional. Esto es una demostración del alcance de las industrias culturales y su capacidad para construir nuevos paradigmas de empresa a partir de proyectos culturales y de carácter participativo que se retribuyen a la sociedad en la medida en que crean y provocan cambios que benefician a todos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Arrarte, Silvana (2009). Introducción al capitalismo cognitivo. En *Oficina de políticas y programación agropecuaria. Anuario 2009*, pp. 473 – 480. Montevideo: Ministerio de ganadería, agricultura y pesca de la República Oriental del Uruguay.
- Barrera, Gloria; Quiñones, Ana Cielo (2006). *Conspirando con los artesanos. Crítica y propuesta al diseño en la artesanía*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Becerra, Paulina; Fábregas, Silvia; Pizzabiocche, Georgina (2006). *A través de la experiencia. Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.
- Boutang, Yann; Moulrier (2004). Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo. En Boutang, Moulrier; Corsani, Antonella; Lazzarato, Maurizio (comp.) *Capitalismo Cognitivo: propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: traficante de sueños.
- Bréa, José Luis (2007). *Cultura \_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de la distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Cámara de Comercio de Pasto. *Registro de empresas en Pasto (2012)*

- Departamento Nacional de Planeación (2007). Agenda interna para la productividad y la competitividad. Documento sectorial, cultura, publicidad y medios. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- García Canclini, Néstor (2012). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós.
- Granda, Osvaldo (2000). Notas sobre arte en Pasto durante el siglo XIX. Pasto: Universidad de Nariño.
- Instituto Colombiano de Cultura. (1968). Manual de Historia de Colombia, Tomo 1. Ed. Printer Colombiana Ltda.
- Lazzarato, Maurizio (2004). Tradición cultural europea y nuevas formas de producción y transmisión del saber. En Boutang, Moulrier; Corsani, Antonella; Lazzarato, Maurizio (comp.) Capitalismo Cognitivo: propiedad intelectual y creación colectiva. Madrid: traficante de sueños.
- Leyton, Eillen (2006). El viaje de la artesanía: desde la cultura popular a la de mercado. En Revista de Antropología Rural, Vol. 1, no. 1, pp. 9 – 23.
- Oficina regional de ciencia para América Latina y el Caribe (2009). Taller A+D. Encuentro en Santiago de Chile. Santiago: UNESCO.
- Martín Juez, Fernando(2002). Contribuciones para una antropología del diseño. Madrid:Gedisa.
- Ordóñez, Diego (2007) La singularidad de los bienes creativos: aterrizando las diferencias. En Ministerio De Cultura, Arte y Parte. Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Rubio, Jorge (2007). Emprendimiento creativo. En Ministerio De Cultura, Arte y Parte. Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Rullani, Enzo (2004). El capitalismo cognitivo ¿un déjà-vu?. En Boutang, Moulrier; Corsani, Antonella; Lazzarato, Maurizio (comp.) Capitalismo Cognitivo: propiedad intelectual y creación colectiva. Madrid: traficante de sueños.
- Salazar Maestri, Tania (2011). En dialogo con la innovación. Artesanía chilena contemporánea. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Williams, Raymond (2009). Marxismo y literatura. Buenos Aires: La cuarenta.