

ANTI



ISSN 1852 - 4915

Anti 20, Nueva Era, Número 1, junio 2023

Obra de tapa: Escultura en basalto negro, Guaraní. Santa Ana, Misiones, Argentina.
Anónimo.

ANTI es una publicación anual del Centro de Investigaciones Precolombinas que tiene como objetivos: 1. Conformar un lugar e intercambio entre diferentes especialistas a nivel nacional e internacional, así como también diferentes instituciones del campo de la historia, antropología, arqueología, etnología, y ciencias sociales en general; 2. Ofrecer un espacio para que investigadores y académicos puedan publicar sus producciones; 3. Construir un medio de comunicación a través de la difusión de investigaciones y ensayos; y 4. Jerarquizar la actividad académica.

Dirección postal Salta 1363 – 8 C. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. CP. 1137
Argentina. E-mail: revista.anti.cip@gmail.com

Atención UNIRIO plataforma OJS:

www. <http://www.2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/Coord>

**Los artículos reflejan exclusivamente
la opinión de los autores**

© Centro de Investigaciones Precolombinas

ANTI *Revista del Centro de Investigaciones Precolombinas* Número 20 – Nueva Era – Junio- 2023. Pp 217.

ANTI ofrece acceso digital abierto a la información científica. Su contenido es evaluado por expertos temáticos de reconocida trayectoria.

ANTI es posible por la educación pública argentina

Dirección: Ana Rocchietti (CIP)

Co – Dirección: Andrea Runcio (CIP)

Jefe de Redacción: Giorgina Fabron (CIP)

Secretario de Redacción: Ariel Ponce (CIP)

Consejo Editorial

Marité de Haro (CIP)

Yanina Aguilar (CIP)

César Borzone (CIP)

Alejandro Daniele

Colaboradores

Luis Alaniz (CIP)

Denis Reinoso (CIP)

Asistente de edición

Francisco Jiménez (CIP)

Comité Científico

Silvia Cornero – Universidad Nacional de Rosario – Argentina

Eduardo Crivelli - CONICET – Argentina

Eduardo Escudero - Universidad Nacional de Río Cuarto – Argentina

María Virginia Ferro – Universidad Nacional de Río Cuarto - Argentina

Alejandro García – Universidad Nacional de San Juan- Argentina

María Laura Gili – Universidad Nacional de Villa María – Argentina

Ana Igareta – Universidad Nacional de La Plata – Argentina

Alicia Lodeserto – Universidad Nacional de Río Cuarto – Argentina

Catalina Teresa Michieli – Centro de Investigaciones Precolombinas – Argentina

Fernando Oliva - Universidad Nacional de Rosario – Argentina

Ernesto Olmedo – Universidad Nacional de Río Cuarto – Argentina

Graciana Pérez Zavala – Universidad Nacional de Río Cuarto – Argentina

Verónica Pernicone – Universidad Nacional de Luján – Argentina

Mariano Ramos – Universidad Nacional de Luján – Argentina

Flavio Ribero – Universidad Nacional de Río Cuarto – Argentina

Marcela Tamagnini – Universidad Nacional de Río Cuarto – Argentina

Jhon Juárez Urbina – Congreso de la Nación- Perú

César Gálvez Mora - Dirección Desconcentrada de Cultura - Perú.

Juan Castañeda Murga – Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Régulo Franco- Proyecto Arqueológico El Brujo - Museo de Cao, Fundación Wiese Perú.

Ricardo Morales Gamarra - Universidad Nacional de Trujillo – Perú.

Jorge Gamboa – Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Perú.

Luis Millones – Universidad Nacional de San Marcos – Perú.

Carlos Wester – Museo Bünning, Lambayeque - Perú.

Luis Valle, SIAN, Trujillo – Perú.

María del Carmen Espinoza Córdova – Museo Brünning – Lambayeque - Perú

María Elena Córdova Burga – Patrimonio Cultural - Cusco– Perú

Los trabajos de ANTI 20, Nueva Era, Número 1, Junio 2023, fueron presentados en el XVII COLOQUIO BINACIONAL ARGENTINO - PERUANO, realizado virtualmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, los días 5, 6 y 7 diciembre 2022

PRESIDENCIAS BINACIONALES

Mariana Rossetti (Argentina)

Rectora Instituto Superior del Profesorado Dr. Joaquín V. González

Rodil Tello Espinoza (Perú)

Rector de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

César Gálvez Mora (Perú)

Director de la Dirección Desconcentrada de Cultura de La Libertad

Yanina Aguilar (Argentina)

Centro de Investigaciones Precolombinas

PRESIDENCIA DE HONOR

P. Joaquín García Sánchez (OSA),

Centro de Estudios Teológicos de la Amazonía Peruana (CETA)

DIRECCIONES ACADÉMICAS BINACIONALES

Ana María Rocchietti (Argentina)

Juan Castañeda Murga (Perú)

Teodulio Grandez Cárdenas (Perú)

ASESORES

Jorge Pisani (Acoplado, Metrodelegados, Argentina), Augusto Cárdenas Greffa (SUTUNAP, Perú)

COORDINADOR

Francisco Jimenez



PERÚ

Ministerio de Cultura

Dirección
Desconcentrada de Cultura
La Libertad



Índice

7. EDITORIAL

8. CHACMA 94: A VEINTIOCHO AÑOS DEL PRIMER ENCUENTRO DE CURANDERISMO EN EL VALLE DE CHICAMA, COSTA NORTE DEL PERÚ

César Gálvez Mora

32. PASTORALES AGUSTINAS EN LA SELVA PERUANA SIGLOS XX Y XXI

María Victoria Fernández Herlan

48. ECONOMÍA NARANJA O CREATIVA EN EL MUNDO ANDINO-AMAZÓNICO.

María Virginia Ferro

69. LA LITERATURA PERUANA INDIGENISTA: GEOCULTURA AMAZÓNICA, ANDINOCENTRISMO Y TRANSCULTURACIÓN

Julián Galván

84. DIMENSIÓN TERRITORIAL Y ACTITUDES LINGÜÍSTICAS: LAS COMUNIDADES MIGRANTES EN BUENOS AIRES (ARGENTINA)

Andrea Galante y Roxana Risco

114. CERÁMICAS KUKAMA KUKAMIRIA. ANÁLISIS DE UNA ILUSIÓN

Ana María Rocchetti

147. RELEVAMIENTO DE LOS PETROGLIFOS DE “LA ALUMBRERA”.

Carlos Gómez Osorio y Teresa Michieli

186. CAMINERÍA HISPÁNICA TARDOCOLONIAL EN LA CUENCA DEL ARROYO PAVÓN- SAUCE (SANTA FE, ARGENTINA). CAMINO REAL, FUERTES Y POSTAS.

Fátima Solomita Banfi

212. NORMAS

217. ÉTICA APLICADA ANTI



María Virginia Elisa Ferro, <https://orcid.org/0000-0002-1719-2155>.

Economía naranja o creativa en el mundo andino-amazónico. ANTI 20, Nueva Era, Número 1, Junio, 2023: Pp.48 - 65. ISSN 1852 – 4915. Centro de Investigaciones Precolombinas, C.A.B.A., Argentina. Atención UNIRIO, [www. http://www.2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/Coord](http://www.2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/Coord)

ECONOMÍA NARANJA O CREATIVA EN EL MUNDO ANDINO-AMAZÓNICO

ORANGE OR CREATIVE ECONOMY IN THE ANDEAN-AMAZONIAN WORLD

ECONOMIA LARANJA OU CRIATIVA NO MUNDO ANDINO-AMAZÔNICO

María Virginia Elisa Ferro

Universidad Nacional de Río Cuarto. Córdoba.

Río Cuarto, Argentina

mveferro@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1719-2155>

Resumen

En el presente trabajo se analizarán en contexto del mundo Andino-Amazónico aspectos relacionados con las llamadas “economías naranja o creativas”. Surgidas en los 2000, han evolucionado hasta ocupar un lugar propio en el desarrollo económico global: se trata de un nuevo enfoque que sitúa la creatividad y la cultura como parámetros de crecimiento económico.

Se entiende la creatividad como la capacidad de formular nuevas ideas y

plasmalas en productos culturales originales, diversidad diseños funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecnológicas. 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. Ambos conceptos articulan la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales

convencionales y las áreas de soporte para la creatividad.

Entre las categorías prioritarias de este tipo de economía, se encuentran la arquitectura, moda, artesanía, música, diseño, servicios creativos, medios sociales, software, plataformas digitales y, como criterio secundario, para evaluar su capacidad, mejorar la calidad de vida, está el patrimonio cultural, desarrollo urbano, vivienda, educación, impacto social, medioambiente, salud y bienestar, entre otros.

Palabras clave: economía naranja, creatividad, patrimonio cultural, medioambiente.

Abstract

In this paper, aspects related to the so-called "orange or creative economies" will be analyzed in the context of the Andean-Amazonian world. Born in the 2000s, they have evolved into their own place in global economic development: it is a new approach that places creativity and culture as parameters for economic growth. Creativity is understood as the ability to formulate new ideas and translate them into original cultural products, diversity functional designs,

scientific inventions and technological innovations.

"Orange economy" is defined as the set of activities that in a chained manner allow ideas to be transformed into cultural goods and services, whose value is determined by their intellectual property content. Both concepts articulate the cultural economy and creative industries, at the intersection of which are conventional cultural industries; and areas of support for creativity.

Among the priority categories of this type of economy, are architecture, fashion, crafts, music, design, creative services, social media, software, digital platforms; and as a second criterion, to evaluate their ability, improve the quality of life, cultural heritage, urban development, housing, education, social impact, environment.

Keywords: orange economy, creativity, cultural heritage, environment.

Resumo

No presente trabalho serão analisados no contexto do mundo Andino-Amazônico aspectos relacionados com as chamadas "economias laranja ou criativas". Surgidas nos anos 2000, evoluíram para

ocupar um lugar próprio no desenvolvimento económico global: trata-se de uma nova abordagem que coloca a criatividade e a cultura como parâmetros de crescimento económico. A criatividade é entendida como a capacidade de formular novas ideias e traduzi-las em produtos culturais originais, diversidade designs funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas.

A "economia laranja" é definida como o conjunto de atividades que de maneira encadeada permitem que as idéias se transformem em bens e serviços culturais, cujo valor é determinado pelo seu conteúdo de propriedade intelectual.

Entre as categorias prioritárias deste tipo de economia contam-se a arquitetura, a moda, o artesanato, a música, o design, os serviços criativos, as redes sociais, o software, as plataformas digitais; e, como critério secundário, para avaliar a sua capacidade, melhorar a qualidade de vida, Há o património cultural, desenvolvimento urbano, habitação, educação, impacto social, meio ambiente, saúde e bem-estar, entre outros.

Palavras chave: economia laranja, criatividade, património cultural, meio ambiente.

Introducción

En el trabajo se introducen nociones y alcances de la llamada “Economía Naranja o Creativa”, surgida en los 2000, y que engloba un espectro muy amplio de categorías que tienen la característica de estar asociadas a la creatividad humana y ser productos culturales.

Desde el punto de vista de la Economía, la mayoría de los trabajos en contexto Latinoamericano han tenido un fuerte asidero en Colombia, y la mirada se centra en análisis que vinculan PBI (en comparación con otras actividades económicas), pero también se habla de ser una fuente de ingresos para mejorar la calidad de vida de las personas.

Involucra inicialmente la denominación de las “industrias culturales” estudiadas de forma muy profunda por Theodor Adorno, claro que en la actualidad el barrido debe contemplar todo lo que se ha producido de avance tecnológico ligado a software, redes y el universo web.

Se sugiere en el trabajo que, más allá de los términos que provienen de la Economía como disciplina y los esfuerzos (siempre en segundo lugar) de realizar alguna conexión entre cifras y buenas

intenciones asociadas a las mismas, se vuelva nuevamente la vista hacia estudios de índole antropológico para poder otorgarle otro sentido a la discusión.

Definición y alcances de la Economía creativa o Naranja

González y Annayeskha (2020) sostienen que la economía naranja o creativa:

...abarca todo lo relacionado con la creatividad, el talento de las personas, cuyas ideas pueden transformarse en bienes o servicios protegidos por el derecho de autor o la propiedad intelectual y entre las actividades que la conforman se encuentran la industria cinematográfica, musical, moda, videojuegos, entre otras. (González y Annayeskha, 2020, p. 450)

Garay (2018) comenta que el término “economía creativa” aparece en 1994 en Australia, llamada *Creative Nation: A Commonwealth Cultural Policy*, con la idea de promover la cultura, suponiendo un aumento de la innovación, creatividad, marketing y diseño.

Gutiérrez (2018) sugiere que, a nivel latinoamericano, fue auspiciada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través de la publicación del texto de Felipe Buitrago e Iván Duque en 2013: *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. “El universo naranja está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad” (Gutiérrez, 2018, p. 40).

Economía Naranja o Creativa

Artes visuales	Artes Escénicas y espectáculos	Turismo y Patrimonio cultural material e inmaterial	Educación Artística y Cultural
Pintura, Escultura. Instalaciones. Arte en movimiento y videoarte. Fotografía. Moda - alta costura.	Teatro, danza, marionetas. Orquestas, ópera y zarzuela. Conciertos. Circos. Improvisaciones organizadas. Moda - pasarela.	Artesanías, antigüedades, laudería y productos típicos. Gastronomía. Museos, galerías, archivos y bibliotecas. Arquitectura y restauración. Parques naturales y ecoturismo. Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc. Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.	Educación artística y cultural.

Tabla N° 1: Economía Naranja o creativa. Fuente: Gutiérrez (2018, p. 10).

Industrias culturales convencionales

Editorial	Audiovisual	Fonográfica
Libros, periódicos y revistas. Industria gráfica (impresión). Edición. Literatura. Librerías.	Cine, televisión y video.	Radio y música grabada.

Tabla N° 2: Industrias culturales convencionales. Fuente: Gutiérrez (2018, p. 10).

Diseño	Software de contenido	de Agencias de noticias y otros servicios de información	de Publicidad	Moda prêt-à-porter
Interiores.	Videojuegos.	Agencias de noticias y otros servicios de información.	de Publicidad.	Moda prêt-à-porter.
Artes gráficas e ilustración.	Otros contenidos interactivos audiovisuales.		de	
Joyería.	Medios de soporte para contenidos digitales.			
Juguetes.				
Industrial (productos).				

Tabla N° 3: Creaciones funcionales, nuevos medios, software. Fuente: Gutiérrez (2018, p. 10).

Una forma fácil de visualizar distintos tipos de economía lo realizó Sala (2016), utilizando distintos colores:

- 1- PBI: Economía Roja.
- 2- Desarrollo de ideas: Economía Lila.
- 3- Innovación e investigación: Economía Azul.
- 4- Capital humano y educación: Economía Naranja.
- 5- Dinero: Economía Amarilla.
- 6- Bancos e instrumentos financieros: Economía Rosa.
- 7- Ayuda al desarrollo: Economía Verde.

8- Racionalidad humana: Economía Granate.

La Economía creativa emerge en los años 2000, bajo una serie de hitos: La Conferencia Anual de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2008) plantea que la base de la Economía Naranja es la creatividad, considerando que se centra en los bienes y/o servicios tangibles o intangibles artísticos, creativos, culturales, que permiten un crecimiento. En 2010, nuevamente se analiza el alcance de la Economía Creativa.

Desde la UNESCO (2006), propone una guía para planificar, implementar e intervenir en el desarrollo de industrias culturales y creativas, sobre todo orientadas a países emergentes y economías intermedias. Entre los problemas suscitados por la gestión de este tipo de economía, mencionan: la transformación de los modos de crear, distribuir, consumir y disfrutar de los bienes y servicios culturales; los desafíos que ésta genera en términos de capacidad creativa, acceso y diversidad; los comportamientos atípicos del comercio de intangibles y de los productos de la creatividad.

La UNESCO (2013) eleva un informe sobre Economía Creativa, donde se sostiene que:

...pese a la importancia de las intervenciones de políticas a escala nacional, la siguiente frontera de la generación de conocimientos se basa en la comprensión de las interacciones, particularidades y políticas en el plano local y en cómo la economía creativa puede ser fomentada de forma práctica en

comunidades, ciudades y regiones. (UNESCO, 2013, p. 12)

Como también dicho informe muestra:

...un retrato de las economías locales en los países en desarrollo que las muestra dinámicas, a menudo informales y muy diferentes entre sí, lo cual evidencia que no hay una sola economía creativa sino una multitud de economías creativas que son independientes y están interconectadas. También revela que las iniciativas de la economía creativa diseñadas para ampliar las opciones de las personas y fortalecer sus capacidades juegan un papel decisivo para que el desarrollo sea no sólo sostenible, sino también transformativo. (UNESCO, 2013, p. 13)

Ottone (2021) nos recuerda que, desde la Convención de 2005 de la Unesco sobre la “Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales”, se reconoce una doble naturaleza, tanto cultural como económica, de las expresiones culturales

(contribuyendo a la inclusión social, gestión responsable del medio ambiente, entre otras cosas). Justamente el año 2021, la Asamblea General de las Naciones Unidas lo designa como Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible.

En UNESCO (2009), se mencionan las principales características de las industrias creativas y culturales son: - Intersección entre la economía, la cultura y el derecho; - Incorporan un componente de creatividad como actividad central; - Contenido artístico, cultural o patrimonial; - Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual; - Derecho de autor y los derechos conexos; - Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades); - Innovación y re-creación; - Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Pérez Vergara (2019) menciona las características centrales de la Economía Creativa: -Los productos se distinguen por sus cualidades únicas, y no solamente por su funcionalidad y precio. -Posee una gran incertidumbre en cuanto a qué

productos funcionarán y cuáles desean los clientes. -Los trabajadores creativos valoran el motivo y significado de su esfuerzo, más allá del rédito económico y social. -La economía creativa exige un enfoque de trabajo multidisciplinario.

Ascuntar Rivera y Timarán Rivera (2021) sostienen que lo que le da importancia real a una región es su cultura, ya que es en las prácticas culturales donde convergen saberes, tradiciones, imaginarios y valores que se manifiestan en las interacciones permanentes que suceden entre los individuos y las comunidades. Justamente allí reside la identidad de cada territorio; en tal sentido, las industrias culturales y creativas fomentan el desarrollo del ámbito cultural, donde la creatividad se establece como el andamiaje que da origen a los bienes y servicios de las mismas.

En un documento de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2009), se menciona el origen de la definición de las llamadas “industrias culturales”, con T. Adorno, quien utiliza el término en 1948 para referirse a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. En la

década de los noventa del siglo pasado, bajo la denominación de “economía creativa”, se asocian al de “industrias creativas” como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (2009, p. 18).

La definición dada por la UNESCO en ese entonces es:

El concepto de industria cultural y creativa debe entenderse no en el sentido puramente “industrial” del término, sino en el sentido de sectores de actividad organizada, compuestos por las funciones necesarias para permitir que los bienes servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al mercado. Por ello, no se limitan a los productores de contenidos, sino que engloban todas otras actividades conexas o relacionadas

que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos, es decir, reproducción y duplicación; soporte técnico y equipamiento de apoyo; promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación. (UNESCO, 2009, p. 18)

Su importancia desde el punto de vista económico y cultural puede sintetizarse como sigue (tabla 4)

:

Importancia económica

Aporta un gran valor agregado. Genera empleo directo e indirecto. Se vislumbra gran potencial de crecimiento en los próximos años. Facilita la introducción de otros tipos de productos en los mercados externos. Contribuye a equilibrar la balanza de exportaciones. Contribuye al desarrollo de la confianza social. Permite una revalorización de marcas y productos. Atrae turismo y facilita la movilidad. Genera recursos sustentables a largo plazo. Transforma y regenera espacios urbanos.

Importancia cultural

Contribuye a la cohesión social. Facilita la expresión de comunidades y pueblos. Aumenta el empoderamiento personal.

Tabla N° 4: Importancia económica y cultural de las industrias culturales. Fuente: UNESCO (2009).

A partir de aquí, habrá que echarle un vistazo a los estudios realizados en el marco del mundo andino-amazónico, basados en la economía naranja o creativa y a las industrias culturales asociadas.

Estudios hechos sobre economía naranja o creativa: miradas

La economía naranja o creativa se ha desarrollado fuertemente en Colombia y Ecuador; existen, en tal medida, menos trabajos realizados en países como Perú, Bolivia, Chile y Argentina.

Portillo Lobo (2022) analiza el alcance de la Ley 1955 de 2019 en Colombia, donde se define Área de Desarrollo Naranja y distrito cultural.

Pereira Contreras y otros (2020) mencionan que este tipo de economía produce en el mundo alrededor de USD \$ 4.293.000 y, en el caso de América Latina y el Caribe, genera alrededor de USD \$ 175.000 en relación con el PBI, siendo los bienes creativos más exportados a nivel mundial el diseño, las artes visuales, las artesanías y los nuevos medios. Se comentan proyectos de economía creativa a modo de ejemplos, tales como: *Pietà* (Perú), que está enfocado en crear ropa ecológica como proceso articulador entre

la innovación y la restitución social; *Elemental* (Chile), que se basa en la necesidad habitacional y genera viviendas funcionales y económicas; *Popular de lujo* (Colombia): es un emprendimiento digital que busca incentivar la investigación de actividades gráficas para potencializarlas en el desarrollo local, entre otros.

Aliaga Araujo (2019) estudia los antecedentes en el plano internacional del vínculo entre la cultura y el desarrollo y las características de la economía naranja en el Perú. En tal sentido, menciona los cambios medidos por el Banco Mundial y la Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI) entre 2002 y 2017: un crecimiento económico del 5,3%, que muestra un incremento en el valor de los bienes y servicios creativos y culturales del país.

Medina Ávila y Caicedo Ochoa (2020) abordan el modelado de la Economía Creativa para el sector de las Industrias Creativas, basado en el análisis de Dinámica de Sistemas en Colombia.

Mogrovejo Lazo, Sarmiento Moscoso y Falconi Piedra (2022) plantean la escasa difusión de la Economía Naranja en gran parte de Latinoamérica, la necesidad de

seguir los pasos de Colombia y el porcentaje del PBI en Ecuador correspondiente a este tipo de economía (1,9% en 2019).

Jiménez Jiménez (2020) sostiene que los países de la Alianza del Pacífico y el MERCOSUR han implementado acciones en materia política, económica y de cooperación que permiten impulsar el intercambio de bienes y servicios de las empresas del sector de la economía naranja. Aquí aparece fuertemente el término regionalismo como práctica frente a la globalización; se nombran acuerdos de integración no sólo económicos, sino subrayando aquellos enfocados en el carácter educativo, cultural o artístico y, particularmente, aquellos sectores dedicados a fortalecer áreas como la agenda digital, cooperación internacional, cultura y turismo.

Barraza (2019) analiza el tema de los derechos patrimoniales y patrimonio cultural como motores creativos e innovadores de las Industrias creativas.

En términos generales, los trabajos sobre economía naranja pueden tratar sobre su aplicación en espacios urbanos (Portillo Lobo, 2022) o rurales (Lozano Uvario, Méndez Guardado y González Torrerros,

2018) a partir del uso de los recursos tangibles e intangibles, con potencial turístico y cultural. El caso analizado hace referencia a las rutas ferroviarias en desuso en la Región de los Valles, Jalisco, así como al proyecto gubernamental “Vías Verdes y Rutas Creativas”, puesto en marcha desde el año 2007 en México.

También pueden ser presentadas como investigaciones de orden comparativo entre organismos internacionales, bloques comerciales (Jiménez Jiménez, 2020) o brechas entre países. Redondo-Méndez y otros (2022) analizan aspectos institucionales de las llamadas industrias creativas entre Colombia y Chile, focalizándose en ventajas tales como: localización, propiedad e internalización.

Las investigaciones se centran preferencialmente en aspectos económicos más que culturales, pueden asumir metodológicamente hablando tanto un formato cuantitativo como cualitativo, utilizando sobre la base epistémica propuestas desde el enfoque de sistemas, teoría de los juegos, entre otros. A nivel de estrategias o técnicas de recolección y análisis de datos, predominan el uso de fuentes

documentales surgidos del Banco Mundial, BID, CEPAL, OEI, UNESCO.

A nivel de desarrollo disciplinar, los trabajos claramente pueden abordarse desde una mirada basada en la transdisciplinariedad (economía, política, administración, diseño, ingeniería, arte); se encuentran atravesados por lo creativo y el color naranja.

En nuestro trabajo, más allá de las definiciones, aún seguimos tratando de hallar una óptica centrada en los aspectos culturales, o en enfoques más novedosos; por ello, cabe mencionar a Ruiz Andrade (2021), focalizado sobre el diseño como fuente de identidad.

Pero, para nosotros, también algo que debería tenerse en cuenta en el marco de la economía creativa o naranja: el rescate de las cosmovisiones ancestrales que podrían sumar desde el punto de vista cultural a la importancia de este reciente tipo de economía, ya que involucra una forma de ver el entorno y una manera equilibrada de relacionarse con el mundo. Es notable que este tipo de enfoques esté muy presente en debates de cambio climático, no así en temas específicos de economía naranja. Hay principios que subyacen a esa cosmovisión:

Principio de Relacionalidad:

Los pueblos andinos, en su ideología, sabían que, a pesar de ser individuos únicos e irrepetibles, formaban parte de un gran todo, del cosmos, todo cuanto les rodeaba era parte de su vida y cuando esto se viera afectado se vería afectado su ser individual. A este principio se le conoce como de “relacionalidad”, éste nos muestra que todo está conectado con todo, que lo más importante son las relaciones, los vínculos que se establece entre todo cuanto existe y si cada uno existe no es por sí mismo sino a las relaciones que unos tiene con otros. No hay la consideración de seres superiores o inferiores. (Ruiz Andrade, 2021, p. 60)

Principio de Correspondencia:

...que rige el pensamiento andino es el de “correspondencia”, este vínculo es el que se mantiene entre el micro cosmos y el macro cosmos, este principio describe que, para recorrer el camino de la vida, éste tiene dos dimensiones la visible

(donde se expresa el efecto, y lo invisible (donde se genera la causa). (Ruiz Andrade, 2021, p. 61)

Principio de Complementariedad:

Una vez encontrada la correspondencia, buscamos la complementariedad, este principio que nos lleva entender que una vez que comprendemos que somos parte de un todo y el todo forma parte, se sabe que hay fuerzas contrarias, así como causa y efectos, para formarse ese todo cósmico y que todo funcione debemos encontrar aquellas partes que nos encajan, las fuerzas de los contrarios (complementos) que se atraen y convergen en uno solo; el día es a la noche, arriba y abajo, la vida y la muerte, el hombre y la mujer, lo claro y lo oscuro. (Ruiz Andrade, 2021, p. 62)

Principio de Reciprocidad:

...reciprocidad en los Andes parte de la concepción de que el ser humano debe establecer relaciones recíprocas y respetuosas con el universo, con los dioses y entre

humanos, para lograr una armonía permanente a través de la acción de “dar y recibir”. (...) Todas las actividades se organizaban bajo un modelo de reciprocidad: el manejo de varias parcelas para dispersar los riesgos agrícolas (sequías, granizadas, heladas, vientos, plagas, enfermedades); el intercambio de productos a corta y mediana distancia, y la circulación de conocimientos. Ello generó un ethos comunitario en la base de la sociedad, es decir, el funcionamiento de un conjunto de “reglas aceptadas”, “modelos de comportamiento cotidiano”, un “estilo de vida” que privilegiaba las relaciones comunitarias por sobre los intereses individuales. Se fueron institucionalizando estas relaciones que dieron origen a prácticas como el “randimpak” (intercambio de bienes, servicios y conocimientos); “maquita mañachic” (intercambio de energía humana) que permitía la circulación de dones, agasajos, prestaciones y compensaciones realizadas entre los diversos miembros de las familias, sus

vecinos y la comunidad. (Ruiz Andrade, 2021, p. 64)

Pensamos que debajo de estos cuatro principios subyace lo que hemos mencionado como importancia de las industrias culturales modernas, su contribución a la cohesión social, el facilitar la expresión propia de la comunidad de pertenencia y el aumentar el empoderamiento personal y de la comunidad en sí misma.

También involucra en conjunto a todo lo que se ha nombrado como la actual economía creativa y naranja: las artes visuales, escénicas y espectáculos; el turismo y el patrimonio cultural material e inmaterial (y lo trasciende en el sentido de que también debería estar presente el patrimonio natural), la educación artística y cultural.

Otro buen ejemplo lo constituye el estudio de Belaunde (2009) que describe el universo del pueblo shipibo-konibo (en la Amazonía peruana) y bajo el nombre de Kené todo un sistema de diseño plasmado en objetos de cerámica, tejidos, entre otros, que desde 2008 forma parte del patrimonio cultural peruano.

El principal equívoco cuando se aborda el estudio del kené es querer interpretar su significado como si los trazos geométricos, las curvas y las líneas que forman los diseños fuesen estrictamente representaciones figurativas de alguna cosa. Hay un aspecto figurativo en el kené en la medida en que los trazos son llamados con nombres de animales y cosas que permiten recordar su contorno estilizado. Estos nombres designan los diseños pero pueden variar de lugar en lugar y no encierran todos sus significados. (Belaunde, 2009, p. 26)

La autora se refiere a los nombres de los diseños y su significado implícito, que van más allá de derechos de autor, o nóminas de ganancia en un mercado. Algo que la economía naranja o creativa parece olvidar (o en última instancia, queda bajo las capas de niveles de análisis desde la cultura material e inmaterial, un arco que se debería recorrer de otra manera entre la economía y la antropología).

Rocchietti (2014) presenta el trabajo realizado en torno a un museo en plena selva amazónica peruana. Se alude en el estudio a cuestiones cosmológicas, tanto como estéticas del diseño cuanto cómo debe ser tenido en cuenta el *contexto* para poder comprender e interpretar y darle sentido.

Las “cosas” reposan ahistóricas; no tienen dueño ni se ha retenido el acontecimiento que las generó: una expedición de caza, el tejido monótono de una mujer, la generosidad del río que se desprendió de una boa, etc. Obviamente, las “cosas” son signos y merecen ser interpretados. Los Yagua prefieren determinar el significado de las “cosas” por su aplicación: una red sirve para atrapar peces o pájaros, una cerbatana es un arma para matar con veneno, las semillas de una planta para “encantar”, el achiote para teñir, las pieles para canjear por otros productos, etc. (Rocchietti, 2014, p.76)

La interpretación de la cultura depende de un entretejido que escapa a toda matriz de corte económica.

Cruz Pérez (2018) analiza cómo la cosmovisión andina y la interculturalidad ofrecen una visión del mundo que no está correlacionado con el patrimonio material, como sucede en el sistema globalizado actual.

Pachón Soto (2019) profundiza sobre el buen vivir/vivir bien como corriente de pensamiento emergente en América Latina, surgida a partir de la cosmovisión indígena quechua y aimara. Sostiene:

Si nos atenemos a los aportes de la antropología cultural, de la sociología y de la etnografía, aparece algo innegable: todas las culturas se las arreglan de distintas maneras frente al mundo, tienen modos, maneras, formas, caminos, etc., muy variados de solucionar sus problemas y de producir y reproducir su vida, su comunidad; presentan una variada gama de estrategias para organizar su vida productiva, cultural y política. Y estos distintos modos son

racionales. (Panchón Soto, 2019, p. 277)

Corral Maldonado (2018) presenta un análisis del universo iconográfico de la expresión andina, donde la importancia reside en el conocimiento de los símbolos y los diseños creados con vistas a mostrar conexiones en el sistema de encuentros de relacionalidad: integralidad y armonía entre el todo y las partes.

En Álvarez Rivera (2021), los cuatro principios fundamentales: complementariedad, reciprocidad, correspondencia y relacionalidad, de la cosmovisión andina son los que han podido establecer la conexión entre diseño de técnicas tradicionales y digitales, lo que conlleva a valorar conocimientos ancestrales en el mundo moderno.

Quizás una mirada transdisciplinar sea la más oportuna para dotar de valor simbólico a la economía naranja o creativa, allí donde ingresan saberes de otras áreas disciplinares. Lo que puede observarse en Franco Cañon (2020), Angel (2020), entre otros.

Conclusión

La Economía Naranja es una forma de abordar a las llamadas “industrias culturales”, su uso se asienta sobre aspectos e indicadores de tipo económico (PBI, entre otros), y se ha moldeado bajo los diseños de organizaciones internacionales (CEPAL, entre otras).

Atravesada por una mirada transdisciplinar, cobra un sentido mucho más amplio, aquel que va más allá de índices de producción. Cuando los aportes para arrojar luz provienen del diseño, el arte y la Antropología, y se aplican cosmovisiones ancestrales, el concepto de Economía Naranja deja de ser rótulo de nuevas promesas explicativas y pasa a describirnos un modo relacional, imbricado: de interconexiones entre el todo y las partes, y que atraviesa a la identidad. El estudio del Patrimonio Cultural en un marco contemporáneo y globalizado, da paso a un marco articulado y que se desarrolla hacia atrás en la larga duración, pero que tiene impacto en comunidades que luchan por sostener aquello que les es propio y fundamental.

Referencias bibliográficas

- Aliaga Araujo, M. V. (2019). *Las industrias creativas y culturales del Perú: Consideraciones para el fortalecimiento de la actividad diplomática en materia de promoción cultural en el exterior* (tesis de maestría). Academia Diplomática del Perú “Javier Pérez de Cuéllar”, Lima, Perú.
- Álvarez Rivera, C. S. (2021). *Revalorización de la cosmovisión andina a través de la ilustración* (tesis de maestría). Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Angel, D. (2020). *BAILAO: Gestión del diseño en el marketing cultural de las industrias creativas y culturales*. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/10858>
- Ascuntar Rivera, M. C. y Timarán Rivera, A. P. (2021). Las dinámicas culturales de un territorio como motor para el desarrollo de productos y servicios innovadores. En L.F. Irigoyen y E. Rogel (Coord.). (2021). *Prospectiva del diseño. Redefiniendo el futuro disciplinar*, Vol. 2, Pt. 3 (156-175). Universidad de Sonora, Sonora, México.
- Barraza, W. (2019). ¿Innovadoramente creativos o creativamente innovadores? Gerencia y gestión cultural en tiempos de economía naranja. *Revista Inclusiones*, 7, 85-109. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1652>
- Belaunde, L. E. (2009). *Kené: Arte, ciencia y tradición en diseño*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Cultura.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2008). *Informe sobre la Economía Creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: Hacia la formulación de políticas públicas informadas*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf
- Corral Maldonado, R. (2018). Fundamentos del diseño: ¿cómo partimos desde las leyes y principios de la cosmovisión andina? *Tsantsa. Revista de Investigaciones artísticas*, (5), 67-81. <https://publicaciones.ucuenca.edu.e>

- c/ojs/index.php/tsantsa/article/view/1738
- Cruz Pérez, M. A. (2018). Cosmovisión andina e interculturalidad: una mirada al desarrollo sostenible desde el Sumak Kawsay. *Revista Chakiñan*, (5), 119-132.
- Franco Cañon, O. (2020, enero-junio). La lúdica y el diseño, un escenario económico emergente en el contexto nacional y regional. *Tendencias Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, Universidad de Nariño, 21(1), 110-129.
<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v21n1/2539-0554-tend-21-01-110.pdf>
- Garay, S. (2018). Economía naranja colombiana en tiempos modernos. *Ploutos*, 7(2), 34-41. doi:10.21158/23227230.v7.n2.2017.1873
- González, B. y Annayeskha, G. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja *Revista de Ciencias Sociales*, 14(4), 450-463. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077033>
- Gutiérrez, D. P. (2018). *Economía naranja y oportunidades de negocio*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Jiménez Jiménez, L. M. (2020). *Análisis Comparativo de las Políticas de Promoción de la Economía Naranja en el Mercosur y la Alianza Pacífico* (tesis de maestría). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Lozano Uvario, K. M., Méndez Guardado, P. y González Torrerros, L. (2018). La economía naranja en el espacio rural: análisis desde el desarrollo local en la Región de las Vías Verdes de los Valles, Jalisco. *RIVAR*, 5(14), 80-105.
- Medina Ávila, D. A. y Caicedo Ochoa, J. F. (2020). *Modelado de la economía creativa / economía naranja para el sector de las industrias creativas: una aproximación para Colombia desde la dinámica de sistemas* (tesis de maestría). Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Risaralda, Colombia.
- Mogrovejo Lazo, A., Sarmiento Moscoso; H. y Falconi Piedra, J. (2022). La

- economía naranja en Latinoamérica, una alternativa de desarrollo. *INCITEC*, 2(4), 24-33. doi:10.53632/incitec.v2i4.127
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2006). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCO_Cultural_and_Creative_Industries_guide_01.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2009). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2013). *Informe sobre la economía creativa 2013 edición especial: Ampliar los cauces de desarrollo local*.
- Ottone, R. E. (2021). La Unesco hace un llamado para unirse a la celebración del Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. *Monograma. Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, (9), 17-26. Monograma-9-Economía-Creativa.pdf (revistamonograma.com)
- Pachón Soto, D. (2019). El buen vivir como racionalidad económica alternativa. *Analecta Política*, 9(17), 273-294. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7208696>
- Pereira Contreras, M. F., Prieto García, P. N., Vargas Páez, V., Vargas Herazo, J., Arias Ulloa, J. J., Hincapié Calderón, S., Nauzán Ceballos, V. H. y Silva Rodríguez, L. M. (2020). *Economía Naranja en Colombia: Turismo en las regiones de la Amazonía, el Pacífico y el Caribe*. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Pérez Vergara, Y. (2019). *Desarrollo Sostenible y Sustentable. Un reto para las nuevas generaciones* (tesis de especialización). Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Bogotá, Colombia.

- Portillo Lobo, A. C. (2022). *Instrumentos económicos para la creación y fomento de distritos culturales en Colombia* (tesis de maestría). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Redondo-Méndez, A. C., Pinzón-Muñoz, C. A., Chavarro-Larrota, M. A. y Ruge-Grisales, A. R. (2022). El paradigma ecléctico en las industrias culturales y creativas de Chile y Colombia. *Comunicación, Cultura y Política*, 12, 1–25. doi:10.21158/21451494.v12.2021.3216
- Rocchietti, A. M. (2014) Yagua: Estética de una sociedad en la selva peruana. En: A. M. Rocchietti, G. Pérez Zabala y J. Pizzi, (Comp.). *Amazonía: Desafíos étnicos, ambientales e interculturales: Una mirada desde Suramérica* (pp. 71-91). Buenos Aires, Argentina: Instituto Superior del Profesorado Dr. Joaquín V. González.
- Ruiz Andrade, N. S. (2021). *La aplicación de motivos y cromática de la cultura precolombina Pastos en el desarrollo de diseños con identidad cultural ancestral* (tesis de licenciatura). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Sala, M. (2016). *Economía en colores*. Barcelona, España: Conecta.

Recibido: 1ero de marzo de 2023.

Aceptado: 22 de mayo de 2023.