

DISCURSO LOCAL COMO FUENTE DE ANÁLISIS PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Sandra Jacqueline Solís Sánchez ^{1*}, Victoria Elizabeth Mena Sánchez ², Amparo del Pilar Ulloa Barona ³

1jaquesoliss@hotmail.com, 2 kiwy77@hotmail.com, 3apub2@hotmail.com

Resumen: En este artículo se va a realizar un análisis de literatura del discurso local desde una perspectiva cultural, detallando las características que definen a cada uno de los conceptos. En primera instancia se va a determinar la relación entre el discurso local y la cultura, detallando los principales conceptos que engloba el tema. El propósito principal es determinar el vínculo entre estas variables, para ello mediante la utilización de conceptos se va a ir interrelacionando cada uno de los términos hasta llegar a industrias culturales y creativas. El discurso local definido como el vínculo entre 3 actores, la sociedad, el sujeto y el lenguaje describe la representación de la realidad entre ellos, para dar paso a la creatividad local que no es más que la fuerza transformadora en términos de ingresos, creación de empleos e incremento de exportaciones a partir de la utilización de la cultura (música, literatura, patrimonio cultural) y de igual manera no darle un enfoque productivo sino al de funciones necesarias para elaborar bienes y servicios con un contenido cultural, patrimonial y artístico que lleguen a cumplir las expectativas y necesidades del público meta.

Palabras Clave: Cultura, discurso local, creatividad local, industria cultural y creativa, sociedad, sujeto, lenguaje

LOCAL DISCOURSE AS A SOURCE OF ANALYSIS FOR THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Abstract: In this article, a literature analysis of the local discourse will be carried out from a cultural perspective, detailing the characteristics that define each of the concepts. In the first instance, the relationship between local discourse and culture will be determined, detailing the main concepts included in the topic. The main purpose is to determine the relationship between these variables, for this, through the use of concepts, each of the terms is interrelated until reaching cultural and creative industries. The local discourse defined as the link between 3 actors, society, subject and language describes the representation of reality among them, to give way to local creativity that is nothing more than the transforming force in terms of income, creation of jobs and increase exports from the use of culture (music, literature, cultural heritage) and also not give a productive approach but the functions necessary to develop goods and services with a cultural content, patrimonial and artistic that arrive to meet the expectations and needs of the target audience.

Key words: Culture, local discourse, local creativity, cultural industry, society, person, language

I INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la UNESCO la cultura es considerada “patrimonio intangible” de la humanidad, y está estrechamente relacionada con la creatividad. El estudio de la cultura es un poderoso medio de acercamiento entre los pueblos y grupos sociales existentes, pero ello no sería posible sino se hace énfasis en la identidad cultural que es la manera en la que cada uno de ellos desean ser reconocidos e integrados a la diversidad cultural. Cada pueblo posee una cultura distintiva y cada individuo adquiere tradiciones o características propias de ella, por lo cual siempre deben estar vinculadas. Al hablar de vínculo, el lenguaje, es la esencia misma de la cultura que no es más que la característica intransferible entre el hombre y la naturaleza, evidenciando la herencia transmitida, aprendida y modificada a lo largo de un período de tiempo.

Consecuentemente, el papel del patrimonio tangible e intangible en el reconocimiento de la cultura es redundar en ésta, pero a su vez es dar a conocerla como herencia donde se relaciona el ser humano del pasado con el del presente en beneficio de la riqueza cultural y el gran sentido de identidad, donde cada nación posee una identidad multiétnica, valor que constituye el patrimonio cultural de cada uno de ellas. Además, con la identidad jurídica resulta imprescindible el desarrollo del ser humano, donde es partícipe directo de costumbres, creencias, lenguas. Y es así como la Declaración Universal de los Derechos Humanos apoya este concepto cuando expresa que toda persona tiene derecho a participar en su comunidad y tenga libre acceso a la cultura y al patrimonio cultural.

Las industrias culturales y creativas tuvieron sus inicios en los 80, sin embargo, en la presente era es cuando están tomando mayor peso en la economía de cada uno de los países. Si bien es cierto, su creación está en países europeos, Latinoamérica ha pasado a generar riqueza a partir de este tipo de economía creativa que, de acuerdo a la [19] es “una fuerza transformadora en términos de generación de ingresos, creación de empleos y aumento de ingresos en exportaciones” (p. 4). Ese término nace de industria creativa que es aquella que utiliza la cultura como material, basándose en la música, la literatura, el patrimonio cultural, las artes escénicas, entre otros.

II DESARROLLO

La importancia de la cultura en el discurso local

El discurso es la suma del texto desde su expresión oral o escrita que define los aspectos más relevantes de

producción, divulgación y recepción local; más el contexto como elemento clave que tipifica la peculiaridad de un espacio específico, como resultado se da el surgimiento de una interpretación altamente reflexiva [16]. El discurso desde un análisis local, permite amalgamar los vínculos entre la sociedad, el sujeto y el lenguaje a través de una relación semiótica compleja reflejada en un ir y venir de instancias como: la praxis social y la construcción teórica que se interrelacionan activamente. Mediante este fundamento, nace con el afán de promover y recuperar modalidades locales desde las prácticas cotidianas y los valores culturales a fin de producir discursos suministrados de autenticidad y originalidad [9]. Un discurso no sólo describe la realidad preexistente, sino que también construye la representación de la realidad que el locutor desea compartir con su interlocutor. En general, para la mayoría de los especialistas en lenguaje, la emisión de un discurso (oral o escrito) conlleva la intencionalidad de actuar sobre otros [2]. Al enlazar este término desde la creatividad local se pueden plantear productos innovadores, que constituyan uno de los factores de crecimiento económico.

Es importante hacer énfasis en la cultura que posee cada pueblo, factor importante para considerar el discurso local. White y Geertz han ligado el estudio de la cultura al análisis de los símbolos y las acciones simbólicas [13]. “Cultura”, comenta Geertz, es un “documento actuado”, “un sistema entretelado de señales construíbles”. Las formas simbólicas se producen, transmiten y reciben en contextos o “campos” históricamente específicos; estos contextos se encuentran a su vez, socialmente estructurados y están caracterizados por instituciones de varios tipos. Decir que estos contextos son históricamente específicos equivale a decir que las formas simbólicas están localizadas en el tiempo y el espacio, aunque su transmisión puede llegar a contextos particulares, extendiendo así, la disponibilidad de las formas simbólicas a receptores que se encuentran alejados en el espacio y el tiempo. Los contextos están socialmente estructurados en el sentido de que involucran asimetrías sistemáticas en la distribución y acceso a recursos de diferentes tipos. Las formas simbólicas circulan en campos estructurados por estas asimetrías, es decir, por las diferencias resultantes entre grupos como las clases sociales, los grupos étnicos o aquellos grupos de individuos definibles en términos de edad, género, ingreso, etc. La distinción entre “alta cultura” y “cultura popular” es uno de los aspectos de esta diferenciación social, aunque en contextos particulares estas diferenciaciones son más ramificadas y complejas. Por lo general, existen objetos substanciados que circulan por canales de

transmisión y difusión institucionalizados, por ejemplo, como mercancías producidas por corporaciones privadas, promovidas por agencias de publicidad, distribuidas por redes comerciales, vendidas en tiendas o cadenas de tiendas y consumidas por una cierta categoría de individuos. Estos canales constituyen parte de lo que hemos descrito como modalidades de la transmisión cultural, por medio de las cuales las formas simbólicas se transmiten más allá de sus contextos de producción y se encuentran dotados de una disponibilidad en tiempo y espacio.

Es tan importante hablar de la cultura, porque de aquí parte una diferenciación importante de un pueblo, afirma la UNESCO que: “la cultura forma parte del patrimonio universal de la humanidad y un poderoso medio de acercamiento entre los pueblos y grupos sociales existentes y de afirmación de su identidad cultural”. En cada comunidad o etnia los miembros de ésta forman pequeños grupos organizados, por medio de los cuales adquieren sus rasgos distintivos, hasta conformar el todo social. Por otro lado, en las sociedades contemporáneas son las comunidades del sector y los grupos sociales quienes integran a los individuos y les transmiten un contenido cultural característico. En la sociedad actual, la cultura no es homogénea, sino que poseen rasgos asimétricos que las diferencian. Tanto aspectos geográficos y demográficos (etnias y clases sociales), crean una serie de pautas culturales a través de las cuales les brindan a sus miembros derechos y obligaciones particulares.

Toda sociedad posee una cultura distintiva y para cada individuo, las cuales se encuentran siempre vinculadas, es decir, no pueden vivir una sin la otra; mientras la primera se refiere a los individuos, la segunda indica el problema de socialización de los patrones de conducta, conformados por los valores aceptados socialmente. La cultura y la sociedad son conceptos diferentes sin embargo son complementarios. Distintos porque se le concibe como un valor agregado de relaciones sociales y complementarios porque la sociedad es un conjunto de creencias, costumbres, sistemas simbólicos y de comportamiento.

El lenguaje es la esencia de la cultura, donde se deposita la experiencia acumulada por anteriores generaciones. Cada lengua es característica y sus significados son intransferibles, lo que evidencia la relación peculiar entre el hombre y la naturaleza. Así como la cultura, el lenguaje es una herencia social que se transmite de generación en generación. La cultura es la herencia de todos los miembros de una sociedad, herencia que es transmitida, aprendida, comprendida y modificada. La

herencia social que se compone de una lengua particular, de un sistema de valores, hábitos y comportamientos. [15]

Lo importante a considerar en este punto es que a partir del apoyo o no a la teoría de Fraudel, la cultura es inamovible, debido a que en cada pueblo existen factores permanentes, pero también cambiantes. La relación entre estos elementos determina el carácter de cada cultura: es permanente cuando existe un balance entre valores y procesos y dinámica cuando existe un cambio significativo de sus elementos con un desequilibrio. Por ende, todas las sociedades y culturas se encuentran en un proceso de tensión con las fuerzas que tratan de promover los cambios y las que buscan conservar el statu quo. [16]

Identidad cultural

La identidad cultural es ese sentimiento de pertenecer a un grupo, así como el reconocimiento de una serie de costumbres, creencias, valores y actitudes que se encuentran en representación en un agama de símbolos diversos. Es un conjunto de referencias culturales por las cuales un grupo de individuos de determinada etnia desea ser reconocido; lo que significa las libertades inherentes a la dignidad de la persona, y un proceso integrado de diversidad cultural. [17] Parte muy importante de la identidad cultural es el conocido patrimonio cultural que es entendido como todo lo que forma parte de la identidad característica de un pueblo. [13]

Patrimonio Tangible e Intangible

El Patrimonio Tangible e Intangible tomo mayor importancia a partir de los 90, como parte de un movimiento internacional que definió la defensa de las herencias culturales e identidades de los pueblos indígenas como derecho básico en sociedades democráticas. [3]

Generalmente se define al patrimonio, como la herencia que dejaron nuestros padres, pero también la que deseamos heredar a nuestros hijos. Algo resaltable que es necesario mencionar son los valores como la autenticidad y la integridad, constituyendo al patrimonio como un recurso no renovable al ser imposible regresar a su estado temporal, por lo cual debe ser preservado y manejado adecuadamente. [12]

Desde otro enfoque el patrimonio lo constituyen las obras de sus artistas (materiales e inmateriales), lengua, ritos, creencias, lugares y monumentos históricos, obras de arte entre otros. [8]

El patrimonio se transmite de generación en generación, basando sus cimientos en la cultura, por lo cual

forman parte de la sociedad, así como de quienes la conforman individualmente. El patrimonio como herencia colectiva conecta y relaciona a los seres humanos del pasado con los del presente, en beneficio de su riqueza cultural y el gran sentido de identidad. Como toda herencia, el patrimonio constituye un valor para establecer vínculos sociales e históricos. En el caso específico de Ecuador cuenta con varias declaratorias del patrimonio de la humanidad, en 1978 la UNESCO declaró a Quito como la primera ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad. En el mismo año las islas Galápagos también fueron inscritas, y más tarde en 1983 se incluyó el centro histórico de Cuenca y el Parque Nacional Sangay. Otro de los bienes inmateriales del país es la lengua zápara, declarada de esta manera en el 2001. [10]

El Ecuador es un país megadiverso, con un territorio donde conviven 14 nacionalidad y 18 pueblos, reconocidos por el Estado, que confirman la identidad multiétnica del país; valor que constituye el patrimonio cultural de la nación.

La UNESCO [20] define al patrimonio cultural inmaterial: “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas- junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte de su patrimonio cultural” (p.2)

Derecho de las personas del patrimonio cultural

Citando a Aristóteles quien define al ser humano como un ser social. Es un grupo social donde tanto hombres como mujeres se desarrollan tanto en lo material como en lo espiritual, de esta manera se genera una relación entre la persona y la comunidad a la que pertenece, considerando a la persona que involucra al individuo culturalmente.

Mientras la identidad jurídica constituye el conjunto de atributos y características que permiten individualizar a la persona en la sociedad, la identidad cultural significa considerarse un miembro más de ella. Gozar de ambas identidades resulta importante para el correcto desarrollo del ser humano, ser considerado parte de la sociedad, así como practicar costumbres, creencias, lenguas, entre otros.

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos se dispuso que toda persona tiene derecho a tomar parte de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en el beneficio que el resulten. De este reconocimiento surgieron los “derechos culturales” que fueron promovidos para garantizar que

tanto las personas, así como las comunidades tengan libre acceso a la cultura y al patrimonio cultural.

Identidad territorial

Esta definición parte de la identificación de imágenes, información, símbolos, bienes y servicios que son propios de un territorio, de entre estas divisiones se pueden ejemplificar la manufactura industrial, un volcán, un grupo de músicos, entre otros. “Promover el desarrollo con identidad territorial supone entonces favorecer aquello que distingue a un lugar geográfico y le permite competir desde sus ventajas absolutas (únicas) o comparativas (mejores condiciones para entregar el producto o servicio).” [5]

La identidad territorial marca la pauta para pensar en algo único, distinto y que distingue las particularidades de un espacio geográfico específico, con la finalidad de crear ventajas competitivas en los sistemas productivos, para otorgar a productos un entramado que represente costumbres, lugares naturales característicos, industrias locales, fiestas, o cualquier aspecto que sea parte del contexto social, cultural, económico propias de la región, a fin de gestar productos endógenos y emblemáticos locales que permitan transmutar precios y mercados globalizados.

La moda representa un fenómeno muy complicado que une las culturas locales con la creación de una cultura global, bajo estas características, se puede decir que al ser un fenómeno que une una industria globalizada con expresiones locales, entre las que destacan las subculturas juveniles surge la moda como fenómeno social [13]

Por otro lado, el sistema de la moda se encuentra caracterizado por el manejo globalizado de su cadena productiva, es decir, el desarrollo del producto se encuentra en su gran mayoría en Europa, mientras que la confección de prendas está localizada en diferentes países (Bangladeshm, China, e India), para que finalmente su destino final en cuanto se refiere a la venta sean los Estados Unidos y Europa [15]

Industrias culturales y creativas

El factor causal de este término, tiene su comienzo en los años ochenta y es la globalización económica, lo cual afecta a la cultura y política de una infraestructura territorial, y genera un duro sistema competitivo mundial, lo cual obliga a las empresas, a la industria y al territorio a tener la capacidad de innovación en los sistemas productivos para aumentar la competitividad, lo que se hace a través de una fuerte carga contextual,

valiéndose de los espacios locales, de los recursos que están a su alcance entre los cuales se pueden citar los humanos, naturales, patrimoniales, culturales y financieros [4]

Este término orientado desde un producto innovador, constituye uno de los factores de crecimiento económico, todas las acciones colectivas, los actores que se desarrollan dentro de un territorio, se transforman y configuran para la puesta de valor de particularidades culturales, naturales, humanas, financieras expuestas en objetos que los hacen especiales, y con la capacidad de generar ventajas competitivas [7]

Es así que nacen nuevas tendencias conocidas como “economías creativas” donde a partir de la creatividad de bienes y servicios a partir de la cultura, el arte, la propiedad intelectual se desarrollan nuevos productos.

UNESCO, [5] explica que: “la economía creativa es una fuerza transformadora en términos de generación de ingresos, creación de empleos y aumento de ingresos en exportaciones” [p. 4]. Por esta razón no se debe entender a la industria desde el sentido productivo de empresa sino desde el conjunto de funciones necesarias para elaborar bienes y servicios con un contenido cultural, patrimonial y artístico que llegue a cubrir las necesidades del público meta. Las industrias culturales y creativas son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, a pesar de que su producción sea principalmente funcional. Y están constituidas por bienes y servicios que se ubican en labores de tipo cultural traicional, tales como: la música, la literatura, el patrimonio cultural, artes escénicas, entre otros. [13]

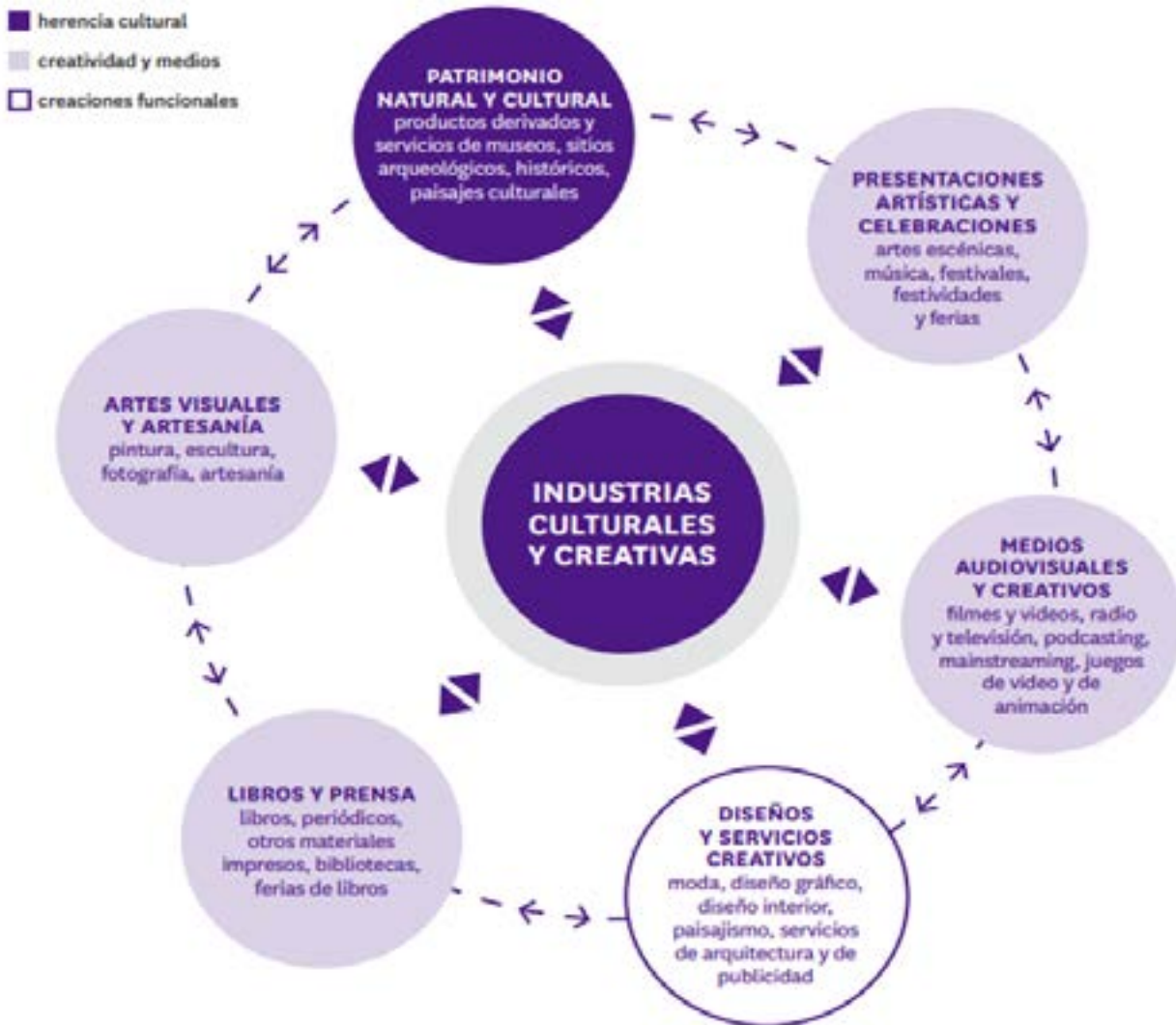


Gráfico N°1: Sectores de actividad cultural y creativa
Fuente: UNESCO (2013) “Políticas para la creatividad” p.17.

III METODOLOGÍA

La presente investigación se centra en la revisión de literatura, que engloba artículos científicos publicados en revistas científicas, informes internacionales y medios electrónicos en general, buscando que las publicaciones sean las adecuadas sin restricción de idioma o

año de publicación. En la evaluación de la calidad de información obtenida de medios científicos se analizaron aquellos artículos de investigación aplicada recogiendo datos como resultado previo de un análisis de la problemática, así también en la no aplicada siguiendo solo la información de revisión de literatura.

Tabla I: Revisión de literatura

Revistas	Informes	Medios electrónicos
Dialnet El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales.	Las industrias culturales y creativas.	Las industrias culturales y creativas en España.
Scielo Reflexiones alrededor del inventario del patrimonio cultural inmaterial ecuatoriano	Introducción al Patrimonio Cultural	Diseño de marca y producción de accesorios para mujeres residentes en la ciudad de Quito con Identidad Ecuatoriana inspirado en la cultura Salasaca.
Redalyc La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México.	SELA Industrias culturales y creativas	Internacionalización de las Industrias Culturales y creativas españolas.
Dialnet La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México.	Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo	PATRIMONIO CULTURAL: Una Propuesta para vivirla en las aulas.
Revista sociológica México El concepto de cultura y los cambios culturales	Derechos culturales UNESCO Extea	Patrimonio cultural inmaterial y turismo
Redalyc El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales		Moda sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos
Scielo Tensiones entre el patrimonio tangible e intangible en Yucatán, México: La imposibilidad de recrear una cultura sin alterar sus características		Ley de los Derechos Culturales
Sciedirect Cultural and creative industries concept-a historical perspective. Riga, Letonia		
8	5	7

En total se pudo recabar información de 22 fuentes confiables y con una calidad de información muy buena para procesar los datos mediante un proceso de lectura completa y el análisis posterior por parte del investigador. Tal como se observa en la tabla I las revistas Redalyc, Dialnet, Scielo y Science direct aportaron al estudio un número significativo de trabajos relativos a la temática, detallando cada uno de las subcategorías implícitas en el discurso local y las industrias. De igual manera fueron 8 artículos de medios electrónicos los que brindaron información valiosa acerca de la cultura e industrias culturales y creativas sujetándose a informes internacionales que abordaron las dos variables en estudio.

IV DISCUSIÓN

Se partió de la literatura donde se busca analizar como las industrias culturales y creativas tienen un vínculo directo con el discurso local y se logró responder a este cuestionamiento definiendo que la sociedad, el sujeto y el lenguaje mediante una relación semiótica permite promover y recuperar modalidades locales desde las prácticas que comúnmente se desarrollan en la vida cotidiana, y los valores culturales que cada una de ellas contemplan a fin de generar discursos suministrados de originalidad.

Las industrias culturales y creativas nacen de un análisis cultural local, donde determinan las características más importantes de cada sitio, en relación a las personas, tradiciones, costumbres, mitos, entre otras; y donde esa identidad cultural se ve materializada en un bien.

V CONCLUSIONES

El discurso local está relacionado con la cultura porque existe un vínculo entre la sociedad, el sujeto y el lenguaje donde cada grupo posee una identidad cultural que le permite transmitir creencias y tradiciones que engloban el patrimonio cultural intangible del cual son parte. Además, una de las características más importantes de la cultura es el lenguaje, porque es una cualidad intransferible heredada socialmente y que se transmite de generación en generación.

La cultura es el patrimonio intangible, que es considerada la herencia más importante de las generaciones pasadas, característica por la cual debe ser preservada, porque permite que el ser humano presente y pasado tenga una conexión en beneficio de la riqueza cultural. Las

industrias culturales y creativas, tienen la característica especial de plasmar la música, las artes escénicas, tradiciones, entre otras en la elaboración de un producto, para darle mayor valor en su difusión al mercado.

La identidad territorial no diferente a la cultural marca una pauta para distinguir las particularidades de un sitio a fin de crear ventajas competitivas en los sistemas productivos. Crear un producto basado en fiestas locales, costumbres, lugares naturales característicos permiten gestar productos emblemáticos a fin de incluirlos en mercados globalizados.

Es importante analizar el entorno cultural para la elaboración de un producto, la riqueza que posee cada pueblo, la identidad de cada grupo social le permite a un sitio no únicamente ser reconocido por sus localidades famosas sino por el valor que aporta mediante un producto. Las industrias creativas se encargan de brindarle alto valor cultural a un bien o servicio, porque esa es la principal característica diferenciadora que puede otorgarle. Además, no solo es un aporte cultural el que se está dando, sino que a través de la economía creativa se aporta al PIB nacional y se generan fuentes de trabajo, recursos de los que necesita un estado para ser más solvente.

VI REFERENCIAS

- [1] Aguiar, E. 13 de Septiembre de 2014]. Las industrias culturales y creativas en España. Barcelona, España.
- [2] Albán, S. [2016]. Diseño de marca y producción de accesorios para mujeres residentes en la ciudad de Quito con Identidad Ecuatoriana inspirado en la cultura Salasaca.
- [3] Armstrong-Fumero, F. [2012]. Tensiones Entre El Patrimonio Tangible E Intangible En Yucatán, México: La Imposibilidad De Re-Crear Una Cultura Sin Alterar Sus Características. *Chungará (Arica)*, 44(3), 435–443. <https://doi.org/10.4067/S0717-73562012000300006>
- [4] Barrera, R. (15 de Febrero de 2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. Barcelona, Ecuador.
- [5] Bonilla, J. (Marzo de 2012). Las Industrias Culturales y Creativas. Madrid, España.
- [6] Cabrera, S. (2013). Reflexiones alrededor del inventario del patrimonio cultural inmaterial ecuatoriano. El Quinche, Loja, Loja.
- [7] Calderón, M., & Calderón, J. (Agosto de 2013). *Patrimonio Cultural: Una propuesta para vivirla en las aulas*. San José, Costa Rica.
- [8] Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (Marzo de 2012). *Patrimonio Cultural Inmaterial y Turismo*.

México D.F, México.

[9] Ferreira, M. (2015). *Moda Sostenible , presente y ¿futuro? Un estudio de casos*. Universidad Pontificia Comillas.

[10] Guerrero-Rodríguez, R. (2015). *La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México*. Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, 13(5), 1019–1036. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5261004>

[11] Moore, I. (Marzo de 2014). *Cultural and creative industries concept-a historical perspective*. Riga, Letonia.

[12] Ortiz, A. (Agosto de 2012). *Introducción al Patrimonio Cultural*. Quito, Pichincha, Ecuador.

[13] Porrúa, M. (2014). *Diseño con identidad local . Territorio y cultura , como eje para el desarrollo y la sustentabilidad*. Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos, 47, 141–150.

[14] Ramírez, C. (Junio de 2011). *Derechos culturales en la ciudad*. Bogotá, Colombia.

[15] Salazar, F. (Marzo de 2015). *El concepto de cultura y los cambios culturales*. México D.F, México.

[16] Sayago, S. (2014). *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*. Cinta Moebio, 49, 1–10.

[17] SELA. (Febrero de 2010). *Industrias Culturales y Creativas: Elementos para un Programa de Cooperación entre los países de América Latina y el Caribe*. Caracas, Venezuela.

[18] Sung, K. (Mayo de 2017). *Sustanaible production and consumption by upcycling*. Londres, Reino Unido.

[19] UNESCO. (17 de Marzo de 2015). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo*. México D.F, México.

[20] UNESCO Extea. (Marzo de 2015). *Derechos Culturales*. Bilbao , España.