

MORELLA DEL CARMEN
ALVARADO MIQUILENA
(Venezuela)

Nacida en 1964. Investigadora, Instructora por concurso de oposición en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), adscrita a la línea de investigación *Educación, Comunicación y Medios*. Lic. en Artes, mención Promoción Cultural, por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Master en «Multimedia Educativo» por el Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Barcelona, España. Maestrante «Teatro Latinoamericano», Universidad Central de Venezuela. Profesora de la Mención Cinematografía de la Escuela de Artes, de la Maestría en Comunicación Social y de la Especialización en Educación para el uso creativo de la Televisión, en la UCV. Coordinadora del curso de postgrado «Especialización en Educación para el uso creativo de la Televisión», FHE-UCV. Productora y Asistente de Dirección para Teatro, Cine y Televisión. Ha publicado en diversas revistas arbitradas y participado en congresos y encuentros nacionales e internacionales, en calidad de ponente. Miembro del Consejo Editorial del *Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación*. Correo electrónico: m_alvarado@cantv.net; profesora.morella@gmail.com Teléfono ININCO-UCV: +58 212 6930077



Una aproximación a las interrelaciones Educación/ Comunicación y Medios¹

An approach to the interrelations
Education/communication
and Media outlets

Recibido: 10 /03/ 2009

Aceptado: 22 /04/ 2009

©De conformidad por su autora para su publicación.

¹ Este artículo forma parte del Trabajo de Investigación correspondiente al Plan de Formación en el área «Enfoques teóricos y metodológicos de la Educación para los Medios», Proyecto Individual Financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la UCV N° PI – 07-0-6747-2007.

RESUMEN

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA

Una aproximación a las interrelaciones Educación-Comunicación y Medios

Aun cuando en Venezuela y en Latinoamérica son diversos los aportes que se han realizado desde diversos ámbitos, la mayoría están constituidos por reflexiones en torno a praxis o modelos para la acción que si bien son contribuciones fundamentales para construir la historia de la Educomunicación, enmarcada fundamentalmente en el registro de sucesos o la aparición de propuestas para su enseñanza, consideramos que aún se necesitan estudios que indaguen e interpreten tales propuestas, a fin de identificar los componentes que le brindan una base epistemológica. Un primer paso lo constituye, la identificación de los ejes articuladores que están presentes en el binomio educación/comunicación. Vemos así, que lo que generalmente se ha escrito en torno a la relación Educación/Comunicación, gira en torno a cinco grandes ejes, cuyos puntos de partida provienen fundamentalmente de las Ciencias de la Educación y de las Ciencias de la Comunicación. Esta identificación constituye el punto de central de este artículo.

Descriptores: Educomunicación / Interdisciplina / Medios didácticos / Tecnología educativa.

ABSTRACT

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA

An approach to the interrelations Education-Communication and Media outlets

While several contributions have been provided by the different spaces in Venezuela and Latin America, most of them are constituted by the considerations over the praxis or models for the action. Even though these are essential contributions to build the history of Edu-communication, delimited in the registration of events or proposals to teach, we think that there are still needed researches for the investigation and interpretation of such proposals so as to identify the parts that provide an epistemological basis. A first step is constituted by the identification of the coordinating central themes in the binomial education/communication. Thus, that commonly written about the relation Education/Communication revolves around five great central themes, whose starting points come mainly from the Sciences of Education and Sciences Communication. Such identification makes the main topic of this article.

Key words: Edu-Communication / Interdisciplinarity / Didactic media outlets / Educational technology.

RÉSUMÉ

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA

Une approche à l'Inter-Communication et médias Education

Bien au Venezuela et en Amérique latine sont différentes contributions qui ont été faites de divers domaines, la plupart se composent de réflexions sur la praxis, ou des modèles d'action qui, bien que des contributions fondamentales à construire l'histoire de Educommunication encadrées principalement dans le journal des événements ou l'émergence de propositions pour l'éducation, nous croyons que des études complémentaires sont nécessaires pour explorer et d'interpréter de telles propositions, en vue d'identifier les éléments qui donnent une base épistémologique. Une première étape est l'identification des arbres qui sont présents dans la formation du binôme / communication. Nous voyons que ce qui a été écrit généralement sur la relation éducation / communication, s'articule autour de cinq thèmes principaux, qui proviennent principalement des points de départ des sciences de l'éducation et des sciences de la communication. Cette identification est le point central de cet article.

Mots clés: Educommunication / Interdisciplinarité / Media enseignement / Formation.

RESUMO

MORELLA DEL CARMEN ALVARADO MIQUILENA

Uma aproximação às inter-relações Educação-Comunicação e Meios de Comunicação

Mesmo que muitas colaborações têm sido dadas desde diferentes âmbitos na Venezuela e Latino América, a maioria delas constitui-se pelas considerações sobre a práxis ou modelos para a ação. Ainda que estas contribuições sejam essenciais para criar a história da Edu-comunicação, definida no registro de fatos ou propostas para o ensino, nós achamos que ainda se precisa de estudos para a pesquisa e interpretação dessas propostas assim como para identificar as partes que oferecem uma base epistemológica. O primeiro passo é identificar os eixos articuladores no binômio educação-comunicação. Assim, aquilo geralmente escrito sobre a relação Educação-Comunicação gira em torno de cinco grandes temas principais, cujos pontos de partida vêm principalmente das Ciências da Educação e as Ciências da Comunicação. Essa identificação constitui o tema principal neste artigo.

Palavras-chave: Edu-Comunicação / Interdisciplinaridade / Meios didáticos / Tecnologia educativa.

Se sabe mucho sobre la necesidad de diálogo entre la educación y la comunicación, pero poco sobre cuáles son los aspectos puntuales sobre los que se construye dicho diálogo. Así, una de las necesidades urgentes de la denominada «Educomunicación» es la reconstrucción de sus orígenes, más allá de lo anecdótico, para explorar en los presupuestos teóricos sobre los que se ha fundamentado el trabajo de sus principales autores y, sobre todo, para avanzar en la categorización de los componentes de la diversidad de experiencias y propuestas que se generan bajo su rótulo.



Esta tarea de reconstrucción exploratoria ha sido abordada por muy pocos estudiosos del tema, correspondiendo a Latinoamérica los principales aportes. En nuestro país, los trabajos de reflexión teórica al respecto, han sido desarrollados por Gustavo Hernández Díaz desde la línea de investigación «Educación, Comunicación y Medios» desarrollada en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, desde la década de los noventa. A este trabajo puede sumarse la investigación de José Martínez de Toda y Terrero² (1997, 1998), quien al proponer las «Seis Dimensiones de la Educación para los Medios», hace un análisis/ estudio, a modo de evaluación descriptiva, de los fundamentos de la Educación para los Medios desde el ámbito *Normativo* (ubica orígenes y presupuestos teóricos generales que construye el sistema de valores sobre los que se fundamenta la propuesta); *Macro* (indica la relación de los medios con la sociedad y la cultura); *Audiencia* (describe las relaciones que establece la audiencia con los medios); *Pedagógicas* (describe las metodologías utilizadas para lograr resultados educativos).

Por otra parte, destaca el trabajo que desde la Universidad de La Plata, en Argentina, ha liderado Jorge Huergo (2003), quien coloca el énfasis en la

² Aunque la nacionalidad originaria de este autor es la española, por sus largos años de permanencia en Venezuela puede considerarse dentro de nuestros autores.

perspectiva de los Estudios Culturales³. Huergo entiende por *Comunicación/Educación* al campo germinal, de carácter relacional, complejo, interdisciplinario y, a veces, conflictivo. Al respecto, refiere:

Los esfuerzos por enfrentar los problemas de Comunicación/Educación han sido significativos y crecientes en las últimas décadas. Estos esfuerzos han estado motivados predominantemente por preocupaciones prácticas que se han plasmado en *múltiples proyectos y producciones en Comunicación/Educación*. En cambio, *la investigación de Comunicación/Educación* está en ciernes, en una etapa de iniciación –en cuanto a la superación del fantasma del positivismo–; una investigación predominantemente documental. Por su parte, las teorías operantes en Comunicación/Educación están reflejadas en múltiples ensayos que, en muchos casos, no logran escapar a la dicotomía entre perspectivas tecnófobas, por un lado, y tecnófilas, por otro. En una primera conclusión podemos sostener que el campo relacional y complejo de Comunicación y Educación adolece de un desequilibrio y hasta una contradicción entre prácticas, investigaciones y teorías (2003:1) (Cursivas nuestras).

Así, Huergo expone dos de los aspectos que hemos señalado en torno a los estudios vinculados a la Educación para los Medios; por una parte, la multiplicidad de proyectos y acciones que han fortalecido la *praxis* y, por la otra, la ausencia de procesos de investigación que indaguen más allá de las prácticas, a fin de fortalecer el análisis de las propuestas de los autores, lejos de la mirada mediocentrista. Observamos en Huergo una marcada inquietud por identificar los presupuestos teóricos y/o metodológicos, que subyacen en las propuestas de los autores, pero no desde la mirada interdisciplinaria, que se propone desde la educomunicación⁴. Destacamos que

³ Desde esta perspectiva el acento se coloca en la relación que existe entre las estructuras sociales y el contexto histórico, en «cuanto a factores esenciales para comprender la acción de los medios» (Wolf, 1987:121).

⁴ Son diversos los autores que han realizado esfuerzos por identificar las características de las pluridisciplinas o multidisciplinas, transdisciplinas e interdisciplinas, tal como se señala a continuación. «Nos toca dejar de pretender que los recursos de una disciplina bastan para agotar su campo, dudar de que ese campo le pertenezca fijo y para siempre, escuchar el discursos de los demás, las preguntas ajenas, los fracasos y los alcances de quienes se ocupan de otros quehaceres, abrir los espacios disciplinares por necesidad, reconocimiento o generosidad, aprendiendo que hay un universo de respuestas que no alcanzaríamos jamás solos, como hay quizá otro mundo que no alcanzaremos entre todos, y que éstos son los mundos mayores frente a lo que cada grupo apropiado cada

frente a «Educación para los Medios» preferimos hablar de «Educomunicación» por dos razones. La primera, porque la Educomunicación va más allá de los medios, para insertarse en los procesos comunicativos y la segunda, porque incluye el diálogo interdisciplinar entre educación y comunicación.

Esta necesidad de profundizar en la investigación de la Educomunicación bajo la perspectiva **interdisciplinar**, también ha sido señalada por Ismar de Oliveira Soares (2000). Este autor afirma que la educomunicación es un «nuevo campo de intervención cultural social autónomo, denominado Interrelación Comunicación/Educación» (p. 31). Para Soares, la educomunicación es un campo integrador, caracterizado por su interdiscursividad. La aparición de esta interdisciplina es bastante reciente, tanto así que aún es la diversidad lo que predomina a la hora de nombrarla. Según Martínez de Toda (2004), las denominaciones dependen tanto de los autores como de los supuestos teóricos que la sustentan. Así, son variadas las denominaciones que el autor distingue:

- *Alfabetización mediática* (Tynner, 1995).
- *Alfabetización visual* (Messaris, 1994; McLaren, 1995; Kubey, 1997).
- *Didáctica de la comunicación visual* (Moro, 1990; Giannatelli, 1994).
- *Educación para la comunicación* (Soares, 1993; Miranda, 1992).
- *Educación para la recepción* (Charles y Orozco, 1990).
- *Educación para los medios* (*Media Education*) (Halloran 1995; Kumar, 1985; Srampickal, Botelho e Kancharla, 1997; Orozco, 1992; Hernández-Díaz, 1998; Area Moreira, 2002).
- *Enseñanza de medios* (Masterman, 1985; Fleming, 1993).

tradición o negocio disciplinar puedan explicarle y darle a la humanidad. Podríamos ser más conscientes de que hay líneas de solución originadas en otros territorios, otras que podemos buscar juntos, y el resto que aparecerán ante una nueva multitud de ojos y cerebros conectados en redes multidisciplinares y polivalentes (...) Pensar, investigar y enseñar juntos es todavía una experiencia que no logra extraer de nosotros lo que vendrá, lo que podríamos ser si entrelazamos nuestros esfuerzos, recursos, tiempos, espacios, cerebros y misterios. Las razones adicionales a la inter y la transdisciplinariedad, que circulan ya por el planeta con singular contundencia, nos permitirán otras formas, dimensiones y calidades del conocimiento, sin sustituir el desarrollo de los saberes parciales» (Gutiérrez G., 2003:96-97).

- *Estudios culturales de los medios* (Buckingham, 1994).
- *Estudios de los medios* (Lusted, 1991).
- *Lectura crítica* (Kaplún, 1982).
- *Pedagogía de los medios* (Wunden, 1979).
- *Percepción crítica* (Anderson, 1980; Brown, 1991).
- *Recepción activa* (Fuenzalida y Hermosilla, 1989; Quiroz, 1992).
- *Telespectador creativo* (Fuenzalida y Hermosilla, 1989).

A estas podemos añadir:

- *Educomunicación* (Soares, 2000).
- *Educación para el uso creativo de los medios* (Alvarado, Hernández-Díaz y Lucien, 2003).
- *Educación en mediaciones* (Hernández-Díaz, 2007).
- *Comunicación/Educación* (Huerdo, 1999; 2006).

Cabe destacar que, aun cuando en Venezuela y en Latinoamérica son diversos los aportes que se han realizado desde diversos ámbitos, la mayoría están constituidos por reflexiones en torno a praxis o modelos para la acción que si bien son contribuciones fundamentales para construir la historia de la Educomunicación, enmarcada fundamentalmente en el registro de sucesos o la aparición de propuestas para su enseñanza, consideramos que aún se necesitan estudios que indaguen e interpreten tales propuestas, a fin de identificar los componentes que le brindan una base epistemológica. A nuestro juicio, un primer paso lo constituye, la identificación de los ejes articuladores que están presentes en el binomio educación/comunicación. Vemos así que lo que generalmente se ha escrito en torno a la relación Educación/Comunicación⁵ gira en torno a cinco grandes ejes, cuyos pun-

⁵ Hacemos referencia principalmente a las relaciones que se establecen principalmente desde la denominada **Educación Formal** (con un alto grado de institucionalización que responde a normas y sistemas establecidos tanto para el ámbito público como privado), sin excluir algunas prácticas generadas desde la **Educación No Formal** (con escaso grado

tos de partida provienen fundamentalmente de las Ciencias de la Educación y de las Ciencias de la Comunicación. Esta identificación constituye el punto central de este artículo. Así, tenemos:

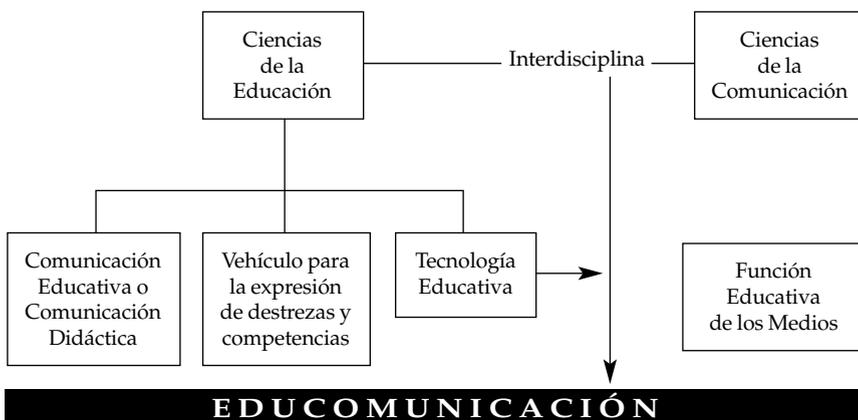
1. *El proceso comunicativo generado en el espacio educativo (Comunicación Educativa).*
2. *La utilización de los medios como tecnología en el ámbito educativo con fines instruccionales (Tecnología Educativa – Televisión y Radio Educativas).*
3. *La inclusión de los medios en la escuela, como espacio para la recreación (Cine-club) o como espacio para la expresión manifiesta del aprendizaje del lenguaje escrito (Periódico Escolar) u otras destrezas.*
4. *La presencia de contenidos educativos en la producción mediática (Función educativa de los medios).*
5. *La inclusión de la comunicación y los medios, como grandes áreas temáticas a estudiar principalmente al interior del sistema educativo, desde una perspectiva interdisciplinaria.*

Gráficamente observamos cómo cada uno de estos ejes articuladores de la relación educación, comunicación y medios, tiene orígenes diferentes y que es sólo la perspectiva educomunicativa, la que logra una mirada integradora.

de institucionalización y que trabaja principalmente en función de situaciones específicas de los usuarios). Se incluyen dentro de esta categorización las experiencias de enseñanza o intervenciones educativas organizadas por asociaciones o movimientos comunitarios, culturales, ambientales o deportivos, dirigidas a cualquier grupo etáreo (Educación de adultos, Educación Vocacional; educación vinculada al desarrollo de habilidades y destrezas, educación para niños no escolarizados, entre otras, que por lo general no otorgan títulos académico. Asimismo, pueden incluirse experiencias de **Educación Informal**, entendida como «todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros comportamientos no estructurados». En: <http://www.sedbogota.edu.co/secretaria/export/SED/seducativo/glosario.html>)

Cuadro N° 1

EJES ARTICULADORES RELACIÓN EDUCACIÓN-COMUNICACIÓN/MEDIOS.
ELABORACIÓN PROPIA



Se trata, pues, de identificar y diferenciar las características de estos ejes articuladores, pues no debemos olvidar que el umbral entre estas miradas a veces se presenta difuso, imperceptible e imbricado.

1. EL PROCESO COMUNICATIVO GENERADO EN EL ESPACIO EDUCATIVO (COMUNICACIÓN EDUCATIVA)

Conocido también como *Comunicación Didáctica*, comprende la transmisión e intercambio de información mediada principalmente por la intervención del/la docente a través del lenguaje oral y escrito, que se generan como parte de los procesos de enseñanza y de aprendizaje. Así:

Puede afirmarse que a la base de toda educación está la comunicación. Siempre que la comunicación se sitúe en la línea de la educación, está necesariamente abocada a ella, y la educación, a su vez, la presupone también necesariamente. Si la educación es un perfeccionamiento –como lo es, ciertamente– y no hay perfeccionamiento posible sin comunicación, quiere decirse que ésta es de todo punto necesaria para explicar aquélla. Educar, en efecto, vale tanto como comunicar a otro –o a sí mismo– intencionalmente alguna perfección. Se comprende, por consiguiente, que la comunicación, sobre todo en su faceta de

la relación maestro-discípulo, constituya el problema central de toda la Pedagogía, en torno al cual se organizan, como dependiendo de él, todos los demás (Redondo, 1999:284).

Obviamente se incluye aquí la intención educativa encaminada a la producción de conocimientos, el desarrollo de destrezas y de actitudes, que se generan/promueven fundamentalmente dentro del espacio educativo (aula/escuela). Ésta también ha sido definida como:

Un intercambio de mensajes significativos entre profesor y alumnos, y que partiendo inicialmente del profesor, tiende a lograr respuestas comunicativas en los alumnos que los acerquen a los objetivos del proceso didáctico (...) Las características de la comunicación didáctica, combinación de espontaneidad y formalismo son definidas por M. Montmollin de la siguiente manera: 1.- El primer estadio representa a la comunicación espontánea, interpersonal, entre profesor y alumno, como se podrían dar en la actividad normal de clase, en los recreos o en períodos de descanso de la actividad didáctica; 2.- El segundo estadio representa la comunicación didáctica formalizada, del profesor en función docente y del alumno como tal. Un lenguaje e intercambio de lenguajes formalizados, estrictamente enfocados hacia el logro de determinados aprendizajes; 3.- La tercera fase representa la posibilidad de sustitución del profesor por un programa previamente realizado por él. Se trata de un lenguaje estrictamente formalizado y sin más posibilidades de flexibilidad que las programadas de antemano por el profesor. Se trata de la representación de la enseñanza programada, en la que el alumno dialoga con la máquina o los libros que presentan los programas de instrucción; 4.- La cuarta fase representa la necesidad de un nuevo contacto personal directo, no reducido al diálogo indirecto del alumno con las respuestas y sugerencias planificadas de antemano, con el profesor. Esto resulta insuficiente, no llena las aspiraciones de un diálogo humano, y se necesita volver a la primera fase de comunicación espontánea, informal (Rosales, 2003:138).

Es a esta dimensión de la relación educación/comunicación a la que mayormente se hace referencia desde el ámbito educativo. La misma, tradicionalmente, se ha vinculado al intercambio de información y por momentos obvia las relaciones de diálogo que incluyen la problematización, reinterpretación, valoración, creación y recreación dentro del aula. Por otra parte, se excluyen de esta relación las acciones que se generan a partir del uso de los medios de difusión de la información.

2. LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS COMO TECNOLOGÍA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO CON FINES INSTRUCCIONALES (TECNOLOGÍA EDUCATIVA-TELEVISIÓN Y RADIO EDUCATIVAS; SOFTWARE EDUCATIVO)

Si bien en la dimensión anterior vemos la ausencia de trabajos con los medios, encontramos aquí una acción en dirección opuesta, pues se basa en la reflexión y práctica de todo el componente teórico-metodológico que permite la incorporación de los recursos tecnológicos al entorno educativo, con especial énfasis en procesos instruccionales. Se incluyen aquí aspectos vinculados al diseño instructivo, creación y aplicación de materiales didácticos; la gestión de recursos tecnológicos (entendidos como medios), así como los contenidos y estrategias de utilización; el propósito centrado en el aprendizaje (Marqués, 1999). Esta perspectiva, esencialmente mediológica (es decir, que privilegia a uno de los componentes del proceso comunicativo, a saber, los medios, por encima del resto de los componentes), por ser los *medios didácticos*⁶ su interés central, postula:



- Reconocimiento del potencial de innovación pedagógica que implica el uso de las TIC's y los *media*, así como su impacto social.

⁶ Según Pere Marqués (1999), al citar a Alonso (1996) y Fernández Sarramona (1988), se considera *medio didáctico* a cualquier recurso elaborado con una intencionalidad educativa. Se distinguen de otros recursos que aunque puedan ser utilizados en algún momento y contexto con una función didáctica, no han sido creados con esta intencionalidad. En ese caso, señala el autor, es preferible hablar de *uso didáctico de determinados recursos*. Por otra parte señala, al citar a Salomón (1974) y Escudero (1983), que todo medio didáctico debe poseer: (1) Un contenido explícito o implícito; un sistema simbólico en el que se codifican los contenidos; un soporte físico en el que se sitúan los contenidos (papel, video, software, entre otros); una plataforma tecnológica que facilita su utilización y una dimensión pragmática o metodología de uso, adaptada a los usuarios, contextos y organizaciones (En: <http://dewey.uab.es/PMARQUES/tec.htm>).

- La necesidad de poseer conocimientos sobre TIC's y *mass-media*, así como habilidades para su manejo. Se incluyen aquí, la alfabetización audiovisual e hipermedial y la alfabetización informática y telemática, ello con el fin de lograr no sólo la aplicación sino el desarrollo de materiales educativos con soporte tecnológico.
- La competencia por parte de los docentes para ejecutar y valorar procedimientos instruccionales con apoyo tecnológico, en íntima relación con el contexto y la organización en la que se aplica, así como la organización de los recursos tecnológicos disponibles en las instituciones educativas (Marqués, 1999).

Es importante destacar que en torno a la televisión y la radio educativa, hay multiplicidad de definiciones y clasificaciones. A efectos del presente trabajo, la entenderemos como un género programático, con especificidades determinadas por:

- a. La forma constructiva en la que se presentan los contenidos (estrategias audiovisuales), y por los contenidos mismos, los cuales persiguen fines instructivos y/o divulgativos.
- b. Sus objetivos vinculados al fortalecimiento del proceso de enseñanza.
- c. Las formas de difusión e interacción, que se preveen/exponen de antemano.

Estas especificidades determinan, a su vez, los tipos de televisión y radio educativa, que bien podrían denominarse como subgéneros. Así, entre los subgéneros encontramos:

- a. *Televisión y radio didáctica*: Lo que determina a este subgénero es su propósito instruccional, es decir, ha sido concebida *ex profeso* para apoyar a los procesos del sistema educativo en sus distintas modalidades. En este caso la TV y la radio (u otro medio) son concebidas como un medio didáctico. Un aspecto fundamental es que este subgénero se apoya en materiales complementarios; prevé las condiciones de recepción y el contexto del proceso de enseñanza; toma en consideración las competencias, intereses y

necesidades del discente y no obvia el rol del docente, instructor o facilitador, pues todos son componentes que completan/sostienen los procesos de enseñanza y aprendizaje.

b. *La televisión y la radio para la Educación No Formal*: Generalmente se utiliza con fines similares a los anteriores, posee objetivos pedagógicos y planteamientos didácticos, pero en este caso no se inscribe dentro del Sistema Educativo, sino que apoya formas educativas alternas, como por ejemplo: la explicación de procesos determinados; actividades de inducción; acciones de capacitación y/o especialización, entre otros.

c. *Televisión y radio cultural*: En este tercer subgénero se incriben todas aquellas producciones audiovisuales que si bien no han sido concebidas intencionalmente con unos objetivos didácticos, poseen características de forma y de contenido específicas por las que muchas veces es clasificada como TV Educativa. Si bien consideramos que la denominación de «Cultural» puede prestarse a confusiones semánticas, pues en estricto sentido, los productos mass-mediáticos y multimedia, se incluyen dentro del campo de la cultura masiva y sus modelos⁷. Este subgénero, bien puede incluirse en la categorización de los que hemos denominado «Función Educativa de los Medios» y de la «Educación Informal», pues aunque sus contenidos posean una alta intencionalidad educativa, no persigue fines instruccionales y no se concibe *exprofeso* como un medio didáctico.

3. LA INCLUSIÓN DE LOS MEDIOS EN LA ESCUELA, COMO ESPACIO PARA LA RECREACIÓN (CINECLUB) O COMO ESPACIO PARA LA EXPRESIÓN MANIFIESTA DEL APRENDIZAJE DEL LENGUAJE ESCRITO (PERIÓDICO ESCOLAR)

Bajo esta perspectiva encontramos a todas las iniciativas que vinculan a los medios en el espacio educativo y que se desarrollan principalmente fuera de las aulas, generalmente como una actividad «extracátedra», de carácter voluntario, en las que los participantes realizan actividades lúdi-

⁷ Para mayor información sobre la conformación y desarrollo histórico de este campo, en lo que a la cultura occidental se refiere, recomendamos Gloria Martín, *De los hechizos de Merlin, a la píldora anticognitiva*, colección Trópicos, Alfadil Ediciones, Caracas 1994.

cas que muchas veces no se vinculan con los contenidos programáticos de las asignaturas, pero que sin embargo sirven para abordar temas de interés para el colectivo o para poner en práctica destrezas adquiridas en diversas asignaturas, principalmente las vinculadas con el desarrollo del lenguaje escrito. Otras veces, el fin último de estas actividades es el esparcimiento y el desarrollo personal, que busca la integración grupal, el desarrollo de algunas destrezas físicas (clubes deportivos, danza o teatro) y la puesta en práctica de valores sociales. En el caso de los cineclubs, que buscan promover la cultura cinematográfica, a través de la proyección, análisis, producción escrita y/o discusión; o el periódico y la radio escolar, observamos que la relación educación/comunicación se acerca un poco más a la denominada perspectiva educomunicativa, toda vez que uno de los principales objetivos que se buscan a través de estas prácticas es la promoción de la alfabetización mediática.

4. LA PRESENCIA DE CONTENIDOS EDUCATIVOS EN LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA (FUNCIÓN EDUCATIVA DE LOS MEDIOS)

En este eje hacemos referencia a una de las funciones asignadas a los medios, a saber, «Educar, Informar, Entretener». Concretamente hace referencia a la relación de influencia que ejercen los medios en la sociedad y se materializa, en la producción mediática que posee contenidos educativos, pero que no es instructiva en sentido estricto. Se incluye aquí también a la denominada programación «cultural», con un marcado énfasis en la divulgación de contenidos, las campañas de sensibilización ciudadana y los documentales, entre otros.

Cabe destacar que la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2004), al definir los tipos de programas engloba en un mismo renglón a los programas «Culturales y Educativos», entendiéndolos como sinónimos, lo cual impide establecer las diferenciaciones necesarias. Así:

1. Programa cultural y educativo: Aquel dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible, entre otros aspectos:

- a) su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación;
- b) la promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia;
- c) la preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento del ambiente para promover el desarrollo sustentable del hábitat, en su beneficio y de las generaciones presentes y futuras;
- d) el desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo;
- e) el fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación;
- f) la educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión (Capítulo I, Art. 5).

5. LA INCLUSIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS, COMO GRANDES ÁREAS TEMÁTICAS A ESTUDIAR PRINCIPALMENTE AL INTERIOR DEL SISTEMA EDUCATIVO, DESDE UNA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINARIA

Desde esta mirada se incluye, además de todas las perspectivas anteriores, la producción de sentido expresado a través de los contenidos mediáticos; las interrelaciones/mediaciones que establece la audiencia con los medios; el repertorio cultural que se genera a partir de la producción mediática y otros aspectos vinculados con las «Seis Dimensiones de la Educación para los medios» propuestas por Martínez de Toda (1998), a saber:

- **Dimensión del sujeto alfabetizado mediáticamente:** Su principal competencia se centra en el conocimiento de que los contenidos mediáticos no son más que representaciones de la realidad y para ello, posee herramientas para descifrar el lenguaje audiovisual, su gramática y el funcionamiento de los códigos que en él intervienen. Se busca con ello que logre acercarse al mensaje del autor, a la comprensión de los géneros, y de las diversas expresiones de la cultura audiovisual.
- **El sujeto consciente:** sabe cómo funcionan los medios masivos como institución, esto le permitirá discriminar los productos mediáticos.

cos y enfatizar aspectos antisociales que se encuentran en los medios como son la violencia, el sexo excesivo y los prejuicios.

- **El sujeto activo:** es consciente de no ser pasivo sino de tener una relación activa con el mundo a su alrededor; para esto hace un análisis discursivo, que pasa a través de un proceso de construcción activa de significado y de cultura popular, a partir de su propia identidad y contexto social.
- **El sujeto crítico:** cuestiona lo que aparece en los medios; esta confrontación se hace a través de la identificación del sujeto con su propia cultura, valores y significados.
- **El sujeto social:** es aquel que sabe que a él confluyen mediaciones sociales que provienen de la familia, la escuela, los medios, los diversos grupos, instituciones, personas y cosas, a través de las cuales él mantiene una relación con el mundo alrededor, reconociendo su importancia en la interpretación propia y ajena de los mensajes. Es interactivo con los demás, trabaja en grupo, enfatiza la solidaridad, la participación y la cooperación, sabe usar los medios masivos como un foro para intercambiar y discutir los problemas de los demás. Se preocupa por el bien de los demás, su comunidad y la sociedad.
- **El sujeto creativo:** sabe construir una resignificación de significados, y sabe cómo producir mensajes audiovisuales originales, que sean útiles para la sociedad y que estén basados en las contribuciones y valores discutidos y aceptados por su comunidad creativa.

Esta clasificación permite un amplio abanico de trabajo con los medios, que si bien roza e incluye a algunas de las aplicaciones enumeradas anteriormente, va más allá, pues se permite entre otras:

- Incluir el trabajo con los medios de comunicación como objeto de estudio, desde el ámbito educativo formal, no formal e informal. Desde aquí se abordan los elementos que están implícitos en el proceso de comunicación, a saber: el mensaje; el contexto; el medio o

los medios en sí; la audiencia; los emisores; la industria mediática; entre otros.

- El lenguaje audiovisual y el lenguaje de los medios, con sus propias lógicas narrativas.
- Promover la expresión creativa y el ejercicio de la ciudadanía, a través de las interrelaciones que se generan a partir del trabajo con los medios.
- Incentivar la Educación, *en, con y para* la comunicación.
- Estudiar las complejidades de relaciones que se producen en las sociedades a partir de su vinculación con los medios y fundamentalmente, los procesos comunicativos generados a partir de éstos.

Una vez descritos los cinco grandes ejes articuladores en lo que a la relación Educación-Comunicación atañe, vemos que es posible encontrar nexos entre ellos, los que se generan bien por el tronco común del cual proceden, bien sea la Educación o la Comunicación, o por las vinculaciones que se contruyen a partir de lo que hemos denominado la relación interdisciplinar que reconoce ese tronco común y hace esfuerzos por integrar las diversas perspectivas, a partir de la necesaria reflexión teórica que sustente a las expresiones prácticas. Relación que, vale la pena señalar, es planteada desde la disciplina comunicativa y que lamentablemente ha encontrado poco eco en la disciplina educativa.

BIBLIOGRAFÍA:

AREA MOREIRA, Manuel

2002 *La Educación de los Medios de Comunicación y su Integración en el Currículo Escolar*. Universidad de La Laguna. Recuperado el 22 de agosto de 2008 de:

CARDOSO VARGAS, H.A.

2007 «Del proyecto educativo al modelo pedagógico». En: *Odiseo. Revista Electrónica de Pedagogía*. Año 4, núm. 8. Recuperado el (22 de agosto de 2008) de: <http://www.odiseo.com.mx/2007/01/cardoso-proyecto.html>

DE OLIVEIRA SOARES, Ismar

2000 «Comunicação-Educação: A emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais». Recuperado el (19 de junio de 2003). En: <http://www.ricardojapiassu.pro.br/ISMAR.htm>.

GUTIÉRREZ GÓMEZ, Alfredo

2003 *La Propuesta I: Edgar Morin, Conocimiento e Interdisciplina*. Universidad Iberoamericana Ciudad de México. E-book recuperado el 15 de mayo de 2008 de: http://books.google.co.ve/books?id=7a65PSSQTuMC&dq=La+Propuesta+I:+Edgar+Morin,+Conocimiento&source=gbs_summary_s&cad=0

HUERGO, Jorge

2003 «Educación y Comunicación: Aproximaciones» En: *Comunicación / Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas*, Capítulo 1. Recuperado el 15 de junio de 2008 de: <http://comeduc.blogspot.com/2006/04/jorge-huerto-comunicacion-y-educacion.html>

MARQUÉS GRAELLS, Pere

1999 *La tecnología educativa: Conceptualización, líneas de investigación* (Última revisión: 3/07/07). Recuperado el 29 de diciembre de 2007 de: <http://dewey.uab.es/PMARQUES/tec.htm>.

MARTÍNEZ DE TODA, José

1998 *Las seis dimensiones en la educación para los medios (Metodología de Evaluación)*. Universidad Gregoriana, Italia. Recuperado el 10 de mayo de 2005 de

MARTÍNEZ DE TODA, José

2004 *Educación para los medios* (Manual Educación y Comunicación), mimeo. Materiales Instruccionales IV Seminario Internacional de Educación para el

uso Creativo de los Medios y sobre Educación y Comunicación. ININCO-Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 15 al 17 de noviembre.

REDONDO G., Emilio

1999 *Educación y comunicación*. Barcelona: Ariel Educación.

ROSALES LÓPEZ, Carlos

2003 *Criterios para una evaluación formativa*. Madrid: Serie Educación Hoy, NARCEA.



Políticas culturales, globalización
e industrias culturales

Cultural policies, globalisation
and cultural industries

ALEJANDRO
OROPEZA GONZÁLEZ
(Venezuela)



Doctor en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar (USB) de Caracas. Magíster Scientiarum en Planificación del Desarrollo por la Universidad Central de Venezuela (CENDES/UCV-2002), así como en Ciencia Política por la USB (1997). Abogado (1983). Investigador especializado en políticas públicas culturales y teoría económica de la cultura. Desarrolla en la actualidad una línea de investigación orientada hacia los totalitarismos de Estado y la emergencia de contraculturas y culturas de resistencia. Coordinador del Grupo de Trabajo «Cultura y Políticas Culturales» del Observatorio Hannah Arendt. Ha sido profesor de Ciencias Sociales (USB) y de Trabajo Social (FACES-UVC). Docente del Programa Profesor del Instituto Universitario de Teatro (IUDET). Autor del libro *Política pública y demanda cultural en Venezuela* (CENDES-UCV, 2005) y de diversos artículos sobre políticas y proceso cultural. Consultor de organismos públicos en diagnosis y modelaje de problemáticas sociales culturales. Es consultor jurídico del Observatorio Hannah Arendt radicado en Caracas. Correo electrónico: oropezag@gmail.com

Identidades culturales, globalización y conjunción de mercados culturales

Cultural identities, globalization and conjunction of cultural markets

Recibido: 11 /11/ 2008
Aceptado: 12 /12/ 2008

Ponencia presentada ante el Congreso Venezolano de Relaciones Internacionales «Democracia, Relaciones internacionales y Globalidad», Caracas, julio 2008. ©De conformidad por su autor para su publicación.

RESUMEN

ALEJANDRO OROPEZA GONZÁLEZ

Identities culturales, globalización y conjunción de mercados culturales

A partir de la consideración de las «Identities Culturales» como resultado de un proceso que va desde la generación de los bienes y servicios culturales, su oferta, demanda y consumo, hasta la paulatina y dinámica conformación y renovación de un capital cultural social que, a su vez, al transcurrir el tiempo conforma el *corpus* de las identities simbólicas de una sociedad, no es baladí tener en consideración relevante a la variable de la «globalización» impactando en el centro de tal proceso cultural, redefiniendo permanentemente el modelo de consumo. La cultura, las identities culturales y la globalización de los mercados se imbrican en los complejos mecanismos de las Relaciones Internacionales en los cuales los actores económico-culturales tienen un rol clave al lado del papel estelar de los Estados. Así, lo que denominamos «Conjunción de Mercados Culturales», en el marco de mecanismos de integración, bien podría ser una posibilidad de afrontar el impacto de la globalización en los procesos de reafirmación y generación evolutiva de las «Identities Culturales». Se plantea entonces como objetivo apreciar la «Conjunción de Mercados Culturales» en el marco de acuerdos de integración bi y multilateral regionales; como mecanismo de «protección» y reafirmación permanente de las Identities Culturales, frente a los impactos de la globalización.

Descriptores: Cultura / Globalización / Identities culturales / Proceso cultural / Conjunción de mercados culturales.

ABSTRACT

ALEJANDRO OROPEZA GONZÁLEZ

Cultural identities, globalization and conjunction of cultural markets

Starting from the consideration of «Cultural Identities» as a result of a process that begins with the generation of cultural goods and services, its supply, demand and consumption up to the gradual and dynamic conformation and renewal of a social cultural capital that, in turn, ends by constituting the *corpus* of the symbolic identities of a society, it is not trivial to take into significant consideration the variable of «globalization» having an impact on the core of such cultural process, permanently redefining the consumption model. Culture, cultural identities and globalization of markets are overlapped in the complex mechanisms of the International Relations, in which the economic-cultural actors have a key role besides the leading role of the States. Thus, what we denominate «Conjunction of Cultural Markets», in the framework of integration mechanisms, would perfectly be a possibility to face the impact of globalization on the processes of the evolutionary reaffirmation and generation of the «Cultural Identities». It is then stated as goal to appreciate the «Conjunction of Cultural Markets» in the context of regional bilateral and multilateral agreements; as permanent mechanism of «protection» and reaffirmation of Cultural Identities before the impacts of globalization.

Key words: Culture / Globalization / Cultural identities / Cultural process / Conjunction of cultural markets.

RÉSUMÉ

ALEJANDRO OROPEZA GONZÁLEZ

Les identités culturelles, la mondialisation et de rejoindre des marchés culturels

De l'examen de «l'identité culturelle» en tant que résultat d'un processus de la production de biens et services culturels, de leur offre, la demande et la consommation, à la formation progressive et dynamique et le renouvellement d'une capitale culturelle, sociale, à son tour, avec des formes de temps le corps de l'identité symbolique d'une société n'est pas un mineur pris en considération relative à la variable de la «globalisation» de frapper au cœur de ce processus culturel, de constamment redéfinir le modèle de consommation. Culture, identité culturelle et la mondialisation des marchés qui se chevauchent dans les mécanismes complexes des relations internationales dans lequel les acteurs économiques et culturelles ont un rôle clé aux côtés le rôle principal des États. Donc, ce que nous appelons «Conjonction Marchés culturels» dans le contexte des mécanismes d'intégration, il pourrait être un moyen de faire face à l'impact de la mondialisation sur le processus de retraitement et de la production d'évolution de l'«identité culturelle». Cela soulève l'évaluation objective de la «Marchés culturels Conjonction» dans le cadre d'accords bilatéraux et l'intégration régionale multilatérale, en tant que mécanisme de «protection» et la réaffirmation permanente des identités culturelles, de l'impact de la mondialisation.

Mots clés: Culture / globalisation / identité culturelle / processus culturels / conjonction des marchés culturels.

RESUMO

ALEJANDRO OROPEZA GONZÁLEZ

Identities culturais, globalização e conjunção dos mercados culturais

Partindo da consideração de «Identidade Cultural» como resultado de um processo que começa com a geração de bens culturais e serviços, a oferta, a procura e o consumo até a conformação gradual e dinâmica e renovação de um capital cultural social que, sucessivamente, termina por constituir o corpus da identidade simbólica de uma sociedade, não é banal considerar de maneira importante a variável de «globalização» impactando no centro do processo cultural, permanentemente redefinindo o modelo de consumo. A cultura, as identities culturais e a globalização dos mercados sobrepõem-se no mecanismo complexo das Relações Internacionais, no qual os atores económico-culturais têm um papel essencial ao lado do papel primordial dos Estados. Assim, isso denominado «Conjunción de Mercados Culturais», no marco de mecanismos de integração, poderia ser perfeitamente uma possibilidade para enfrentar o impacto da globalização no processo de ratificação e geração evolutiva das «Identities Culturais». Portanto, se estabelece a meta de apreciar a «Conjunción de Mercados Culturais» no contexto de acordos regionais bilaterais e multilaterais como mecanismos permanentes de «proteção» e ratificação das Identities Culturais perante o impacto da globalização.

Palavras-chave: Cultura / Globalização / Identities culturais / Proceso cultural / Conjunción de mercados culturais.

Todo análisis que involucre aspectos tales como la identidad nacional, la globalización y la gestión pública del Estado, por ejemplo en las áreas de las relaciones internacionales y de la cultura, debe necesariamente considerar diversas dicotomías:

- Multiculturalidad / interculturalidad;
- Globalización de mercados / globalización cultural;
- Sociedad de la información / sociedad de la comunicación;
- Identidades nacionales / identidades culturales.

Así, en el marco de los procesos de integración regionales y subregionales latinoamericanos, es determinante la consideración de los procesos culturales como objetos de la acción política del Estado, en función de las problemáticas que son generadas por los mecanismos de la globalización en general y de la globalización cultural en particular.

Lo que denominamos «**Conjunción de mercados culturales**» en el marco de acuerdos de integración, puede emerger como mecanismo de reafirmación permanente de los procesos culturales propios, frente a los impactos de la globalización. La apreciación de posibilidades de emergencia de tal conjunción de mercados específicamente culturales, se perfila como el objetivo de este análisis, para lo cual es menester proceder a observar sucintamente las dicotomías señaladas.



PRIMERA DICOTOMÍA: MULTICULTURALIDAD / INTERCULTURALIDAD

El concepto de multiculturalidad y la idea que se asocia a él, más que una característica societal identificable en grupos sociales, emerge como

estrategia institucional asociada a una realidad presente en esos grupos sociales, por lo que persigue fines y estrategias que deben ser identificables. En el centro de la problemática aparecen las diferencias culturales y, en el ámbito institucional, una meta a alcanzar: el respeto y la tolerancia hacia «otras» culturas.

Si el multiculturalismo es una propuesta de acción política que tiene como objetivo atender una problemática presente en la realidad social de nuestros días, cabe preguntarse, ¿cuál es esa problemática? No otra que las relaciones surgidas de la diversidad del pensamiento, de percepción, de formas de apropiación y reelaboración de bienes culturales, de gustos que determinan el tipo de consumo de cada ser humano; en fin, el conjunto de elementos que determinan la convivencia de diversas culturas en una misma sociedad.

La globalización redefine permanentemente la noción de multiculturalismo, modifica el patrón de comportamiento de la apuesta política que contiene dentro de sí misma la noción. El multiculturalismo se edifica sobre la posibilidad de yuxtaposición de diversidades en un contexto geográfico determinado, la nación, el país.

Néstor García Canclini define el segundo extremo de la dicotomía, la interculturalidad, al afirmar: «De un mundo *multicultural* (...) pasamos a otro *intercultural* globalizado» (García, 2006, p. 14). He ahí el impacto de la variable de la globalización: el surgimiento de la interculturalidad que se caracteriza no ya por la admisión de la diversidad, sino por la asimilación de la confrontación y el entrelazamiento.

Ambos términos implican dos modos de producción de lo social: multiculturalidad supone aceptación de lo heterogéneo; interculturalidad implica que los diferentes son los que son en relaciones de negociación, conflicto y préstamos recíprocos (García, 2006, p. 15)

SEGUNDA DICOTOMÍA: GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS / GLOBALIZACIÓN CULTURAL

Se considera a la globalización como un «movimiento contemporáneo» que nos coloca ante la tentación de querer imaginar que quizás podríamos

no pertenecer a ningún lugar. De esta manera el «proceso globalizador», que define la interculturalidad, viene a ser «...la desterritorialización de empresas, capitales, bienes, comunicaciones y migrantes, entre cuyos resultados se hallan los no lugares celebrados por Marc Augé (aeropuertos, *shoppings*, autopistas)» (García, 2006: 99).



En este complejo entramado de relaciones, la globalización como ámbito general contiene dentro de sí a la globalización cultural, la cual se expresa como variable a través de los impactos que generan las **industrias culturales, las industrias del entretenimiento y de las comunicaciones**, de manera tal que la globalización cultural asume las características que definen a la globalización en general.

¿Cuáles son esas características? Enumerémoslas sucintamente:

- En lugar de ofrecer o estimular la aparición de nuevos mercados para los creadores culturales, selecciona *a priori* a los de audiencia masiva;
- Rediseña los bienes y servicios a ser ofertados «productos», para que tengan la posibilidad y capacidad de circular internacionalmente;
- Sustrae a la gran mayoría de los creadores locales de los canales de organización y reproducción, es decir, de los mercados en los que interactúan las industrias culturales.

¿Cómo considerar dicha realidad a modo de factor clave en el diseño de una política cultural? La política cultural debe propender, en un primer momento, al desarrollo de la propia cultura frente al dominio del mercado por parte de contenidos extranjeros (Bonet, 2001).

Las políticas culturales a diseñar en el mundo de hoy y ante la realidad de la globalización, deben encontrar mecanismos que no se excluyan

entre sí, para encontrar lineamientos de protección necesarios para el desarrollo de las diversas manifestaciones de la creatividad cultural nacional, por una parte; y la apertura a la competencia que posibilite y estimule la generación y consolidación sucesiva de iniciativas flexibles, especializadas, «profanas» (Groys, 2005), e imaginativas que respondan a las necesidades y demandas de cada colectividad y que coadyuven con la evolución del entramado cultural del mundo, por otra.

La emergencia y consideración de mercados específicamente culturales son determinantes en una estrategia política encaminada a enfrentar la globalización cultural, existen profundas diferencias entre el mercado en el cual se desenvuelven las industrias culturales y del entretenimiento y los mercados específicamente culturales, a lo que nos aproximaremos posteriormente, pero es menester en este punto tener muy en consideración esta diferenciación.

TERCERA DICOTOMÍA: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN / SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

La diversidad, que basa la noción político-estratégica de la multiculturalidad frente a la interculturalidad, es determinante en las relaciones sociales que tienen lugar entre las personas, y entre las personas con el conocimiento, y contribuye a relacionar estilos de vida y de representación de la vida. «Pero persisten las diferencias, las divergencias, las discrepancias. No sólo por la inercia de modos preinformacionales y preglobalizados de interacción social, sino porque la tercera revolución industrial no sustituye a las anteriores» (García, 2006, pp. 193-194). Es decir, que la diversidad como hecho no desaparece, ¿cómo podría hacerlo?, sino que se reelabora en función de nuevas estructuras de interrelación societal, entre las que el conocimiento y la información son determinantes.

Así, es opinión de García Canclini: «Podemos **conectarnos con los otros** únicamente para obtener *información*, como lo haríamos con una máquina proveedora de datos. **Conocer al otro**, en cambio, es tratar con su *diferencia*» (García, 2006: 194)¹.

¹ Negritas nuestras.

CUARTA DICOTOMÍA: IDENTIDADES NACIONALES / IDENTIDADES CULTURALES

La problemática fundamental que emerge al considerar esta problemática es dual: por una parte la relativización de las identidades y, por otra, su desterritorialización. Así, si las identidades nacionales, podríamos pensar, contienen a las culturales, ¿qué sucede si aquellas identidades nacionales pierden su ámbito de acción inmediata, el territorio? Si se acepta el carácter universalizador del concepto «identidad cultural», el mismo integra dos «funciones», una cuantitativa, que refiere el rol unificador-integrador del concepto; y una función disciplinaria que remite al rol y atribuciones de instituciones para salvaguardar los mecanismos y procesos que generan identidades, así como las reglas que permiten el acceso más o menos democrático a esos procesos (Amor y García, 2007).

Se percibe una reacción en contra de la propia noción de identidad nacional y de identidad cultural, basada en el rechazo ontológico a una subjetividad racional y transindividual a favor de un movimiento de auto-trascendencia del sujeto; el fin de las grandes narraciones y legitimaciones; la autonomía y especificidad de los discursos; la pérdida de ilusión y de la necesidad de reconciliación y tolerancia; la consagración y culto del instante; y, por último, la pérdida de los espacios públicos, al transformarse en espacios de tránsito y no de pertenencia.

Entendemos que la crisis que vive la vigencia del concepto de identidad deviene de considerar a ésta más que como resultado de procesos, como proceso autónomo que se genera a sí misma. En el caso de la identidad cultural, es percibida como un proceso que integra dentro de sí un conjunto de valores predeterminados, un inventario de hechos, acciones y pareceres histórico-sociales que se suman y ocurren en cada individuo, grupo



y sociedad; no es vista como resultado de procesos culturales que, a lo largo del tiempo, la determinan, reorganizan y redefinen permanentemente.

Ahora bien, con base en lo anteriormente afirmado, la identidad cultural debe ser vista más como reconocimiento positivo de diferencias y luchas de reafirmación que como afirmación utópica y reproducción de valores culturales, históricos, sociales y tradicionales compartidos.

En este contexto, cabe preguntarse: ¿por qué la globalización cultural se asocia a una erosión de las identidades culturales? Para proponer una respuesta a esta cuestión, vale la pena señalar que los sistemas de gran producción cultural poseen, entre otras, las siguientes particularidades:

- Ausencia de autonomía, al someterse al dictado de las demandas externas, fundamentalmente a la competencia por la conquista y dominio del mercado;
- Búsqueda de mayor rentabilidad y máxima cobertura de públicos, transacciones y compromisos entre los propietarios/administradores de las industrias y los creadores;
- Los bienes y servicios generados y ofertados por las industrias se distinguen por usar procedimientos técnicos y estéticos inmediatamente accesibles.

En otro extremo de la realidad social, existe un consumo que se asocia específicamente a los bienes y servicios generados por los creadores culturales, que se sucede en el ámbito de mercados específicamente culturales, regidos no ya por las leyes generales de la economía de mercado, sino por aspectos particulares resultantes de dicho mercado particular: el consumo cultural. Lo dicho supone que el proceso cultural que va desde la producción de bienes y servicios culturales, hasta las identidades culturales, se encuentra caracterizado por elementos muy particulares que no están presentes en el consumo que se sucede en las industrias culturales.

Si se aprecia una preeminencia y dominio del consumo de bienes provenientes de las industrias culturales (globalización cultural), y, por consecuencia, una disminución del consumo específicamente cultural, entonces

no se generan ni renuevan los capitales culturales; de allí que, a largo plazo, las identidades culturales se ven erosionadas al no reafirmarse a través de la recomposición y reorganización de las tradiciones culturales (memoria cultural), ni se recomponen por medio de la generación de las vanguardias culturales (ámbito profano). He allí la razón por la cual la globalización cultural afecta negativamente sobre las identidades culturales, generando exclusivamente consumo mercantil.

El acceso segmentado y desigual a la oferta de las industrias culturales y, más aún, el impacto que éstas tienen sobre el consumo específicamente cultural y sobre las identidades culturales, además del solapamiento de derechos económicos, sociales y culturales, cuya realización se percibe posible en el marco de una noción ampliada y globalizada de ciudadanía, a la larga excluyente, pone en el tapete la emergencia del papel del Estado y su responsabilidad ineludible en el diseño de acciones políticas para hacer frente a esta realidad.

ESTADO, POLÍTICA CULTURAL Y MERCADOS CULTURALES

Emerge necesario entonces caracterizar sucintamente a los mercados culturales específicos; entre dichas características destacan:

- La libertad absoluta de la generación (producción) de bienes y servicios culturales por tanto no sujeta la oferta, exclusivamente, a los condicionantes de la demanda cultural.
- La imposibilidad de intervenir, en un ejercicio de adaptación, los bienes y servicios culturales con la finalidad de manipularlos para hacerlos compatibles a los vaivenes del consumo cultural; la manipulación supone la pérdida de la condición de bienes y servicios culturales y su incorporación a los mercados culturales globalizados.
- La libertad absoluta para consumir los bienes y servicios que el gusto individual seleccione para su apropiación, sólo condicionado por las herramientas e instrumentos que cada quien posea para ejercer tal consumo.

- El consumo cultural supone, en todo caso, una reelaboración y aprehensión individualísima de los bienes y servicios culturales, lo que conlleva a una enajenación del bien respecto de su creador; tal aprehensión transforma los bienes y servicios culturales en productos susceptibles de pasar a formar parte de los capitales individuales y colectivos de los individuos y de los grupos y la sociedad.
- Dada la condición particular de la relación que se sucede entre la oferta y la demanda cultural, las elasticidades económicas entre precios y costos y niveles de consumo y generación de oferta cultural, es menester observarlas detenidamente pues estas relaciones de elasticidad se ven fuertemente impactadas por las características singulares del mercado cultural.
- El proceso cultural es susceptible de ser apreciado como *continuum* racional, lo que permite analizar críticamente las diversas fases del proceso con miras a la acción política en pos de objetivos específicos.
- La conceptualización de cultura desde una perspectiva operativa propuesta (necesaria cuando la cultura es objeto de políticas públicas), supone su consideración como recurso; por tanto, la susceptibilidad de ser administrada por medio de acciones políticas. Esta particularidad podría generar la utilización de la cultura con fines meta-culturales, sobre todo por parte de estados con tendencias estratégicas totalitarias de dominio y control de la sociedad.
- La conceptualización de la cultura desde esta perspectiva operativa basada en la teoría de la economía de la cultura, pudiera generar el peligro de la segregación y la diferenciación extrema, produciendo desigualdades en el acceso tanto a la producción como al consumo de bienes y servicios culturales ahí, la presencia del Estado como actor regulador es determinante.

Ahora bien, ¿cuáles son las posibles opciones que los estados poseen para la formulación de sus políticas culturales, considerando a la globalización como factor clave y la realidad de los mercados culturales? García Canclini (2006) identifica cinco opciones:

- atrincherarse en la propia cultura nacional, restringiendo el mercado a los bienes y servicios de determinado tipo, producidos por los creadores subvencionados por el Estado;
- fijarse como objetivo el estímulo y desarrollo de una industria cultural orientada a la exportación de melodramas y música folklórica, que valide como identidad cultural propia el reconocimiento del «otro»;
- asumir la globalización como organización estética de la multiculturalidad;
- fortalecer la producción endógena y la circulación intrarregional;
- relacionar las políticas culturales con las necesidades laborales y educativas de los jóvenes.

Ubicados en esta problemática «global» y observando la realidad de los mercados culturales nacionales, se observa cómo ha sido una de las posibilidades de acción política la denominada «**excepción cultural**». Especie de proteccionismo sectorial que hace su aparición en la Francia de la segunda posguerra.

En este punto son pertinentes las apreciaciones de Barrie Ashford y Néstor García Canclini (1995 y 1999a), respecto de la posibilidad de alcanzar un modelo que permita integrar las visiones diversas que se piensa tiene los efectos de la globalización sobre la cultura. La posición del autor mexicano, en nuestro criterio, es la más pertinente para la realidad y la problemática cultural de la Venezuela de hoy en el contexto de la *praxis* de las relaciones integracionistas regionales. Entiende el autor que intensificando los intercambios de bienes y servicios culturales, es decir, expandiendo el mercado cultural por vía de arreglos institucionales, sobre puntos específicos asociados al comportamiento de la oferta y del consumo cultural, se puede coadyuvar a la liberación de estereotipos de uno y otro lado (lo local, lo global) y a pensar en lo que es posible hacer en nuestras sociedades, para que sean menos desiguales, menos jerárquicas y más democráticas (García, 1999-A).

Se ha estado refiriendo en los párrafos previos, la opción de política relacionada con la globalización identificada como: «**Fortalecimiento de la producción endógena y la circulación intrarregional de bienes y servicios culturales**». Esta opción política se complementa con acciones procedentes de la «excepción cultural». Con ambas acciones es posible alcanzar mecanismos que permitan el diseño de estrategias, en una propuesta de lineamiento general marco de una política cultural. Ambas deben partir de una concepción política que supone la diversificación y ampliación del papel de los actores-agentes involucrados en la política cultural, más allá del Estado (política cultural democrática)².

El planteamiento de una **política cultural democrática** supone una participación activa de todos los agentes en el proceso político-cultural, lo que implica un robustecimiento, actualización y desarrollo de la producción de bienes y servicios culturales, en el mercado cultural propio.

En atención a los riesgos que supone la necesidad de diseñar acciones políticas que contemplen a la globalización y a las industrias culturales como fenómenos y fines a considerar en sí mismas, es que emerge la necesidad de vincular y reconstruir los vínculos entre los actores-agentes culturales. Michihiro Watanabe (2003) reconoce como una problemática para Japón, que las políticas culturales trascienden la simple elección entre una cultura influenciada por el extranjero y una cultura local, o entre el multiculturalismo y la unidad cultural. Esta problemática no es ajena a la realidad actual ni de Venezuela ni de la región. Afirma el autor que Japón, por medio de sus políticas culturales, «...deposita esperanzas en los intercambios internacionales que permitan establecer una conexión entre lo local y lo mundial» (Watanabe, 2003, p. 2) Es decir, entre los productores de bienes y servicios culturales que circulan en el mercado cultural nacional y aquellos que son parte de mercados culturales más amplios, pero siempre mercados culturales.

Entonces, volviendo a los mercados culturales, que trascienden lo nacional y que deben ser protegidos por los estados, éstos ofrecen la posibili-

² Para este punto de la caracterización de políticas culturales democráticas ver García C., 1990: 197-1999 y Brunner, 1990.

dad de expandir influencias y conexiones socioculturales de manera colectiva y en diversas vías, interrelacionando realidades y mercados a veces semejantes y/o complementarios, en oportunidades (la mayoría de ellas) diversos, y diferentes; pero potenciando la capacidad económica de la producción cultural endógena, lo que favorece la articulación y los arreglos entre lo estatal y lo privado, por medio de la construcción de programas de investigación y políticas de colaboración centrados en el interés público, a escala, de esos mercados culturales comunes regionales.

En el particular de los mercados culturales regionales y de sus posibilidades de conjunción en América Latina y el Caribe, éstos deberían tender a crecer en el conjunto de la actividad económica, viéndose la oferta cultural cada vez más permeada por las posibilidades de diversificación de la demanda y el consumo cultural, gracias a los convenios de integración y cooperación bi y multilaterales. Las nuevas formas de articulación entre lo económico y lo cultural se traducen en dos caras complementarias: primero, en el carácter rentable de los procesos de creación, distribución y consumo de un número creciente de obras culturales que entran, con o sin el consentimiento de sus autores, en el circuito de circulación de la cultura; segundo, en la presencia cada vez más fuerte del componente cultural y estético en la actividad económica, donde las empresas discográficas, del espectáculo y la diversión crecen a un ritmo inédito, y donde la publicidad y el entretenimiento tienen que esterizarse sin tregua para «seducir» a públicos cada vez más estimulados (Hopenhayn, 2001).

En este contexto es conveniente considerar la denominada circulación intrarregional de bienes y servicios culturales, en donde los referidos acuerdos bi y multilaterales adquieren contenido. En ese ámbito se encuentra el caldo para el desarrollo de iniciativas de intercambio y para la «conjunción de mercados culturales regionales». Se desarrollaría un círculo virtuoso entre procesos de integración político-económicos, y conjunción de mercados culturales, apuntalados por estudios, investigaciones y políticas culturales que fomenten una comprensión recíproca entre las sociedades participantes y un manejo inteligente de los desafíos y riesgos que plantean las nuevas formas de multiculturalidad, de interculturalidad, asumiendo el nuevo marco de referencia.

La posibilidad de conjunción de mercados culturales reafirma la importancia clave que posee la organización y, más aún, la circulación de bienes y servicios culturales. En la circulación más que en la producción, la cultura deviene política. Y, en la nueva fase de la globalización –recordemos la posición de Daniel Mato (1996, 2002)–, se observa que dicha circulación se multiplica exponencialmente, rebasa las fronteras espaciales y los límites en el tiempo, por lo que los mensajes circulan globalmente en un tiempo real. De esta manera una hiperpolitización de la cultura (no de la meta cultural) podría derivar del hecho de que «(...) toda producción de sentido puede circular sin límite e instantáneamente, contar con millones de receptores potenciales y competir con otros tantos ‘eventos simbólicos’ en una red intrincada e hiperventilada que no descansa» (Hopenhayn, 2001: 80).

Asistir a este complejo escenario sin reconocerlo, y sin estar preparado para él, por medio de acciones conjuntas de los estados periféricos de la globalización, es reducir la atención, estímulo e interés de/y en los mercados culturales a simples esfuerzos aislados de defensa de soberanías culturales sin sentido, futuro, ni impacto.

En esta realidad difícil y multivariada es donde el aspecto de las políticas culturales, referido a la globalización y a las industrias culturales, debe desarrollarse. Ámbito complejo, en atención a los múltiples y diversos elementos que lo definen; elementos que escapan del propio accionar y control del Estado nacional, y del resto de los actores-agentes de las políticas culturales propias, involucrándose organismos y mecanismos de interrelación binacionales, regionales y mundiales; todo ello definiendo una amalgama de situaciones con altos grados de mutabilidad.

Pero el punto de partida es nuestra realidad, y los objetivos que se logren deben apuntalar el proceso político; mientras más claramente definida, caracterizada y descrita esté la realidad cultural nacional y se conozcan los mecanismos de comportamiento del mercado cultural interno, más posibilidades tendremos de interrelación y de conjunción, en igualdad de condiciones, con otros mercados culturales. Mientras, cada vez más, nuestro mercado cultural tienda a un sano equilibrio mínimo entre oferta y demanda y éste se extienda y consolide a lo largo del tiempo, en atención a los

elementos que lo definen, más posibilidades tendrán nuestras industrias culturales endógenas de insertarse en aquellos mercados culturales foráneos y menos vulnerable será el mercado cultural interno a los mecanismos de intervención procedentes de las industrias culturales multinacionales que se mueven en el mercado mundial tradicional.

Debe tenderse, se insiste, en la acción pública cultural, a una convergencia entre todos los actores-agentes involucrados, encaminada a robustecer, actualizar y desarrollar la producción de bienes y servicios culturales endógena, sus mecanismos de circulación, y a atender el comportamiento de la demanda y la oferta cultural y los factores asociados a ellas. De allí devendría el fortalecimiento de la producción, organización y circulación de productos culturales y la relación indispensable entre políticas culturales y necesidades laborales y educativas de la sociedad. Se advierte, sin embargo, que estas acciones jamás deben transformarse en un modelo proteccionista y cerrado a la multiculturalidad, a la interculturalidad y al intercambio, pues la frontera es muy sutil.

BIBLIOGRAFÍA

AMOR y GARCÍA

2007 Cambio cultural y crisis de identidad. *Monografías*. Extraído el 06 de marzo de 2007 desde: [http// www.monografias.com](http://www.monografias.com)

ARIZPE, L. y GIOMAR, A.

2005 Cultura, comercio y globalización. *CLACSO*. Extraído el 29 de enero de 2006 desde: [http// www.globalcult.org.ve/pub/clacso2/arizpealonso.pdf](http://www.globalcult.org.ve/pub/clacso2/arizpealonso.pdf)

ASHFORD, B.

1995 *The Global System: Economics, politics and culture*. Cambridge: Polity Press.

BECK, U.

1999 *¿Qué es la globalización?* Barcelona: Paidós.

BONET I AGUSTÍ, L.

2001 *Economía y cultura: Una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona: BID.

BRUNNER, J.J.

1990 «Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades». En *Políticas culturales en América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.

COMISIÓN MUNDIAL DE CULTURA Y DESARROLLO

1996 «Nuestra diversidad creativa». En, *Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. París: UNESCO.

GARCÍA C., N.

1990 «Políticas culturales y crisis de desarrollo: Un balance latinoamericano». En *Políticas culturales en América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.

1999 «Democratización política y cultura massmediática». En *Una cultura para la democracia en América Latina*. México: UNESCO -Fondo de Cultura Económica.

1999a. *La globalización imaginada*. México: Paidós.

2003 «Opciones políticas en el marco de la globalización». En *In from the margins*. Estrasburgo: Informe para el Consejo de Europa preparado por el Grupo de Trabajo Europeo sobre Cultura y Desarrollo.

2006 *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.

GROYS, B.

2005 *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Valencia. España: Pre-Textos.

GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, D.

2006 Prólogo. «El espíritu del tiempo: Del mundo diverso al mestizaje». En D.G. Ramírez (Comp.), *Multiculturalismo. Desafíos y perspectivas* (pp. 9-22). México: Siglo XXI Editores, El Colegio de México.

HOPENHAYN, M.

2001 Junio-septiembre. ¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura. *Estudios Latinoamericanos, CLACSO, N° 1*.

KONG, L.

2000 *Culture, economy, policy: Trends and developments*. Singapore: Geoforum, Special Section on Cultural Industries and Cultural Policies.

MATO, D.

1996 Procesos culturales y transformaciones sociopolíticas en América Latina. En *América Latina en tiempos de globalización: procesos culturales y transformaciones sociopolíticas*. Caracas: UCV, ALAS, UNESCO.

OROPEZA G., A.

2005 *Política pública y demanda cultural en Venezuela*. Caracas: Cendes-UCV.

OROPEZA G., A.

2007 *Filisteísmo meta-cultural de Estado: Una revisión del pensamiento cultural de Hannah Arendt*. Ponencia presentada al I Coloquio sobre Totalitarismo, Ideología y Cultura, marzo, Caracas, Universidad Simón Bolívar.

WATANABE, M.

1999 *La política cultural en Japón*. En *Informe Mundial sobre la Cultura. Cultura, creatividad y mercados*. Madrid: Ediciones UNESCO, Acento Editorial, Fundación Santa María.

WIEVIORKA, Michel

2006 «Cultura, sociedad y democracia». En D.G. Ramírez (Comp.), *Multiculturalismo. Desafíos y perspectivas* (pp. 25-76). México: Siglo XXI Editores, El Colegio de México.

CARLOS ENRIQUE
GUZMÁN CÁRDENAS
(Venezuela)

Nacido en 1960 en Caracas (Venezuela). Candidato a Doctor en Humanidades por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Magíster Scientiarum en Administración (2002), Especialista en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo (1997) y Sociólogo por la UCV. Director Editor del *Anuario ININCO*. Docente e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV). Coordinador de las líneas de investigación «Sociedad Informacional, Política y Economía de la comunicación y la Cultura»; «Comunicación, Culturas Urbanas y Ciudadanía» y «Comunicación Empresarial y Gestión de los Intangibles» del ININCO-UCV. Coordinador General del Observatorio ININCO de la Comunicación y la Cultura. Coordinador de la Maestría «Gestión y Políticas Culturales» de la UCV. Profesor de la Maestría en Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, por la UCV; Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y en la Especialización de Gerencia de las Comunicaciones Integradas, Universidad Metropolitana (UNIMET). Miembro del Comité Editorial de la revista *Escribanía* del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, Colombia, y del Comité Científico de la revista *Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, REDES.COM del Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, España. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI) desde el año 2007 en el Nivel III. Ha publicado seis libros y es coautor de tres sobre políticas culturales, estadísticas y economía de la cultura y, consumo cultural. Es autor asimismo de capítulos en más de 20 libros. Responsable de diez proyectos financiados, tanto nacional como internacional, en los últimos seis años. Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales, con más de 59 artículos académicos publicados. Miembro en calidad de Asociado y Coordinador General del GT «Sociedad Informacional, Política y Economía de la Comunicación y la Cultura» de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom). Miembro regular de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Correo electrónico: carloseguzman@cantv.net; cguzmancardenas@gmail.com
<http://cguzmancardenas.blogspot.com/>
<https://twitter.com/innovarium>
<http://www.slideshare.net/Innovarium>
Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6930077



Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales

Exploring the creative, of experience
and cultural industries

Recibido: 08 / 07 / 2008

Aceptado: 11 / 08 / 2008

Ponencia presentada en el GT POLITICAL ECONOMY. 26th Conference and General Assembly AIECS / IAMCR / AIERI. 20-25 DE JULIO DE 2008. Estocolmo, Suecia.
©De conformidad por su autor para su publicación.

RESUMEN

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales

En la última década se ha generado un creciente reconocimiento sobre la importancia que tienen las Industrias Creativas y Culturales (ICCs) como sectores contribuyentes al desarrollo económico de las regiones o países. Sin embargo, el reciente debate sobre las industrias creativas, también llamadas industrias de la experiencia, es ahora ocupado por la confusión epistemológica, el cual previene un claro entendimiento de la complejidad de dichas industrias, cruciales a la investigación académica y el diseño de políticas comunicacionales y culturales. Derivado de lo anterior, la intencionalidad analítica de la investigación fue explorar el surgimiento de los conceptos de industrias creativas e industrias de la experiencia así como su debate teórico a nivel internacional dentro del contexto del desarrollo de una economía creativa; se analizaron diversos modelos de diagnósticos de las mismas en contextos nacionales y supra-nacionales desde una perspectiva comparativa y, se ubicaron su especificidad en el marco de la Política y Economía de la Cultura. La información esgrimida en este estudio se enmarca en los proyectos que viene realizando la línea de investigación «Sociedad de la Información, Política y Economía de la Comunicación y la Cultura» sobre la creación, economía creativa e innovación tecnológica en la cultura digital, así como del Proyecto de Investigación en Grupo, número 070066522007 (I Etapa) titulado «*Las Industrias Creativas y Culturales en Venezuela*» del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela, financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH-UCV).

Descriptores: Teoría y crítica de la cultura / Industrias culturales / Industrias creativas / Industrias de la experiencia.

ABSTRACT

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Exploring the creative, of experience and cultural industries

During the last decade, it has raised an increasing recognition upon the relevance of the Creative and Cultural Industries as contributing sectors for the economic development of regions or countries. However, the recent debate over the creative industries, as well called industries of experience, is now occupied by the epistemological confusion, which avoids a clear understanding of the complexity of such industries, essential for the academic research and the design of communicational and cultural policies. According to the above explained, the analytical goal of this research was to explore the rising of concepts of creative industries and industries of experience, as well as its international theoretic debate within the context of developing a creative economy; there were analyzed different diagnostic casts of it in national and supranational contexts from a comparative perspective; and the specificity on the Politic and Economy of Culture is recognized. The information in this research is delimited on the projects carried out by the line of investigation «Society of Information, Politics and Economy of Communication and Culture» over the creation, creative economy and technological innovation of the digital culture, as well as the Group Investigation Project, number 070066522007 (I Stage) titled «Creative and Cultural Industries in Venezuela» of the Research Institute on Communications (ININCO, in Spanish) of the Universidad Central de Venezuela, funded by the Board of Scientific and Humanistic Development (CDCH-UCV).

Key words: Theory and critics of culture / Cultural industries / Creative industries / Industries of experience.

RÉSUMÉ

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Explorer les industries créatives et culturelles expérience

Dans la dernière décennie a suscité une reconnaissance croissante de l'importance de la création et des industries culturelles (ICC) comme des secteurs contribuant au développement économique des régions ou pays. Toutefois, le récent débat sur les industries créatives, aussi appelé expérience dans l'industrie, est maintenant occupé par la confusion épistémologique, ce qui empêche une bonne compréhension de la complexité de ces industries sont essentielles à la recherche académique et la conception des politiques de communication et culturel. En raison de ce qui précède, la recherche intentionnalité d'analyse était d'étudier l'émergence de la notion d'industries créatives et d'expérience dans l'industrie ainsi que de son débat théorique international dans le cadre du développement d'une économie créative, on a analysé divers modèles de diagnostic les contextes de ces perspective nationale et supra-comparative et la spécificité était située dans la politique et l'économie de la culture. Les informations présentées dans cette étude s'inscrit dans les projets entrepris par la ligne de recherche «Société de l'information, politique et économie de la communication et de la Culture» sur la création, l'économie de la création et l'innovation technologique dans la culture numérique et Research Project Group, le numéro 070066522007 (stage I), intitulé «*La création et les industries culturelles en Venezuela*», Institut de recherche de la communication (ININCO) de l'Université Central de Venezuela, financé par le Conseil de recherche scientifique et des sciences humaines pour le développement (CDCH-UCV).

Mots clés: Théorie et critique de la culture / industries culturelles et des industries créatives.

RESUMO

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Explorando as indústrias criativas, de experiência e culturais

Durante a década recente, tem-se gerado um crescente reconhecimento sobre a importância das Indústrias Criativas e Culturais como setores contribuintes para o desenvolvimento econômico de regiões ou países. No entanto, o recente debate sobre as indústrias criativas, também chamadas de experiência, é agora ocupado pela confusão epistemológica, a qual evita um entendimento claro da complexidade dessas indústrias, essenciais para o estudo acadêmico e o desenho de políticas comunicacionais e culturais. Conforme acima exposto, o propósito deste estudo era explorar a aparição dos conceitos de indústrias criativas e indústrias de experiência, assim como o debate teórico internacional no contexto de desenvolver uma economia criativa. Desde uma perspectiva comparativa, analisaram-se diferentes modelos diagnósticos em contextos nacionais e supranacionais e se localizou a sua especificidade na Política e Economia da Cultura. A informação neste estudo está delimitada nos projetos feitos pela linha de pesquisa «Sociedade de Informação, Políticas e Economia de Comunicação e Cultura» sobre a criação, economia criativa e inovação tecnológica da cultura digital, assim como o Projeto de Pesquisa em Grupo, número 070066522007 (I Etapa) titulado «*Indústrias Criativas e Culturais na Venezuela*» do Instituto de Investigações da Comunicação, ININCO, da Universidade Central da Venezuela, financiado pelo Conselho de Desenvolvimento Científico e Humanístico (CDCH-UCV).

Palavras-chave: Teoria e crítica da cultura / Indústrias culturais / Indústrias criativas / Indústrias da experiência.

I. MARCO REFERENCIAL DEL ESTUDIO¹

En los últimos años, diversos autores argumentan que los países occidentales más desarrollados se encuentran en una fase de gestación de una nueva economía², que se caracterizaría por la aplicación generalizada de la información y el conocimiento, tanto en los procesos productivos como en las transacciones comerciales, designando a un conjunto difuso de elementos que tratan de recoger las características del nuevo entorno en el que se mueven los procesos económicos generadores de valor añadido, sea éste estrictamente contable o incluso social.



El avance de esta reciente economía sería producto del surgimiento de un nuevo paradigma tecno-económico de producción flexible (la sociedad del conocimiento), en oposición al viejo paradigma de producción en masa (la sociedad científico-técnica). En líneas generales, la nueva economía (ver Tabla 1) vendría a referirse a sucesos que van desde la irrupción de las tecnologías de información y comunicación (en adelante, TIC), hasta la intangibilidad de los bienes producidos. Su tesis central es que **la creatividad**³,

¹ La información esgrimida en este estudio se enmarca dentro de los proyectos que viene realizando la línea de investigación «Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura y Comunicación» del ININCO-UCV sobre la creación, economía creativa e innovación tecnológica en la cultura digital. Se anexa una amplia bibliografía.

² «Nueva Economía» fue un concepto que se utilizó con intensidad, sobre todo en el ámbito mediático, en el segundo quinquenio de los años 90. Según algunos autores, este concepto tiene su origen en 1995 con la salida a bolsa de Netscape. Una visión limitada de la denominada «nueva economía» la identifica con la innovación tecnológica y más concretamente con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Sin embargo, la trascendencia del cambio se comprende sólo cuando se unen TIC, globalización y nuevas formas de gestión empresarial. Cada uno de estos tres aspectos por separado supone una transformación importante de la economía, pero juntos e interactuando entre sí dan lugar a un cambio radical para el que se va generalizando el nombre de «nueva economía».

³ Resulta difícil aprehender en una definición única que además sea susceptible de una admisión generalizada; de hecho, tampoco es nuestro objetivo ni de nuestro interés obtener una definición *correcta* universalmente. En este sentido, más que un concepto, lo que planteamos es una *plataforma de entendimiento* o punto de partida que nos permita identificar

el conocimiento y el acceso a la información harán la diferencia –y también la distancia– en los próximos 20 a 30 años, gestando una nueva revolución tecnológica (Big-Bang), como eficaces motores de la productividad⁴ y de la promoción del desarrollo humano⁵ en un mundo que se globaliza.

De igual modo, se considera que la creatividad y **la innovación**⁶ constante se han convertido en las fuerzas clave e impulsoras de nuestra economía y sociedad. La experiencia histórica registra que en cada una de las distintas etapas de los procesos de desarrollo económico de los países prevalecen distintas estrategias para generar progreso económico. En las *economías desarrolladas*, la productividad de los factores está cada vez más determinada por procesos de innovación sistemáticos y extendidos –tales como innovaciones de producto, de proceso, de organización y de mercado– que son capaces de provocar saltos frecuentes y acumulativos en los niveles de productividad general. El rasgo característico de esta fase es que las industrias, sectores y actividades que dinamizan la economía de la

el significado de la creatividad en un contexto determinado, concretamente en el de la economía cultural y creativa. Así, podríamos entender la creatividad como un fenómeno complejo en el que intervienen muchas variables individuales y sociales que interactúan de manera no lineal, y en la que conviven simultáneamente la tendencia a la multiplicidad y a la unidad. Creatividad es la facultad humana de generar nuevas ideas, nuevos contenidos simbólicos. La creatividad se inscribe más en la *lógica de la significación*; en una lógica, por lo tanto, cultural, como una forma de ser, un estilo de vida, como vivencia y búsqueda de sentido.

- ⁴ Capacidad de mejorar procesos productivos no sólo en términos volumétricos, sino también en la eficiencia en el uso de los insumos y el ahorro.
- ⁵ El desarrollo humano es libertad, pues significa el ejercicio de ‘capacidades’ que valoramos, que queremos para cada uno de nosotros. Las capacidades son entendidas como libertades, es decir, como actividades o estados considerados valiosos por las personas (...). Si llevamos esta idea al colectivo, el desarrollo se concibe como un proceso –con participación estatal, civil e individual– de apertura de oportunidades para todos, a partir de las cuales las personas alcanzan estados y actividades valiosos (INFORME VENEZUELA PNUD, 2002: p. 34).
- ⁶ La innovación es posterior a la creatividad. Innovar exige desarrollar la creatividad, materializarla y convertirla en servicios o productos novedosos y rentables. La innovación está más relacionada con *hacer*, pero, sobre todo, con producir nuevos productos y servicios. Está más cerca de la lógica instrumental, del negocio, de la economía. Lo que está claro es la imposibilidad de innovar sin partir de una idea original, esto es, sin ejercitar previamente la creatividad. En la emergente sociedad creativa actual, la aportación de valor llega de la transformación de la creatividad en innovación.

Tabla 1
¿EXISTE REALMENTE UNA NUEVA ECONOMÍA?

ARGUMENTOS UTILIZADOS PARA DEFENDER UNA NUEVA ECONOMÍA	ARGUMENTOS UTILIZADOS PARA NEGAR UNA NUEVA ECONOMÍA
<p>– Hemos vivido una fase de innovación tecnológica intensa y de rápida difusión liderada por las TIC; actualmente limitada por una crisis global que no ha sido generada por el uso ellas TIC.</p>	<p>– A lo largo de los últimos doscientos años se han producido otras grandes fases innovadoras (como la propia Revolución Industrial) sin que el cambio sea tan radical como para hablar de «Nueva Economía», en la actualidad justificado por la crisis mundial.</p>
<p>– Las fases cíclicas expansivas son de mayor duración; en la actualidad nos encontramos en una fase de recesión donde las TIC pueden ayudar a salir de esta etapa.</p>	<p>– La fase expansiva se ha localizado en EE.UU., y, en menor grado, en Europa. Aunque la nueva economía no puede evitar las crisis cíclicas.</p>
<p>– La contención de precios, las tasas de crecimiento y las mejoras de productividad están claramente por encima de lo habitual en las últimas décadas. Logrando crecimiento más estable y sostenido, en situaciones normales.</p>	<p>– Los efectos se centran prácticamente en EE.UU., donde pueden darse unos condicionantes especiales. Pero aun con estos condicionantes, no ha evitado la caída de las economías mundiales.</p>
<p>– Supone un cambio trascendental de la producción de bienes físicos al predominio de los servicios <i>online</i> en un mundo inmaterial de bases de datos, productos financieros, entretenimiento, etcétera.</p>	<p>– El cambio del predominio de la industria manufacturera al del sector servicios es una tendencia de largo plazo y la economía de los servicios innovadores no llega a todas las economías por igual, a pesar de la globalización.</p>
<p>– Una nueva realidad exige un nuevo pensamiento económico que incorpore conceptos tales como los «efectos en red», «externalidades invasivas», «entorno infinitamente expandible» y se adapte a menores costes de entrada en los mercados, nuevas formas de gestión, economía global, etcétera.</p>	<p>– El pensamiento económico sólo debe adaptarse al cambio de una realidad y esa puesta al día de hoy no justifica calificar de «nueva» a la ciencia que la explica.</p>

Fuente: *N-economía* (2009)

nación no sólo asimilan y mejoran tecnología de otras naciones, sino que la crean, y llegan a tomar la delantera en el avance del «estado del arte» en tecnologías de producto, de proceso, de mercadeo y de otras dimensiones de la competencia. De esta forma, *la capacidad de innovación se convierte en la fuente principal de ventaja competitiva.*

Pero además, el surgimiento de esta nueva economía, que puede que sea el rasgo más característico del *capitalismo informacional* y la creciente complejización de la producción con base en el *dominio tecnológico*, son causa y consecuencia a la vez de la búsqueda de un ámbito competitivo mucho más amplio en el curso de una economía mundial cada vez más globalizada.

Sea economía de la información, economía digital, del conocimiento, de la innovación apoyada en los nuevos productos y procesos, o cualquier otro término que se acuñe, el hecho cierto es que *la generación, producción, transmisión, conservación y reciclaje de la información, el conocimiento, las experiencias y la cultura* van a determinar no sólo la configuración de sus espacios sino las bases de su competitividad a medio y largo plazo. Hay teóricos sociales, como Douglas C. North, premio Nobel, quien considera la cultura como base de los procesos económicos, o el sociólogo alemán Max Weber (1864-1920), quien durante mucho tiempo elaboró la relación directa que había entre la ética protestante, calvinista, y la formulación del modelo capitalista que finalmente se ha estandarizado. Dicho de otra forma, el desarrollo de los códigos comerciales, el desarrollo integral de la capacidad, de la cohesión económica de una sociedad tiene que ir necesariamente precedido por la cohesión cultural de esa misma comunidad.

En un estudio del catedrático español José Ramón Lasuén Sancho⁷ se pone en evidencia, desde la ciencia econométrica, el valor añadido de la cultura en el conjunto de los elementos que cohesionan a las sociedades civiles. Por otra parte, además de establecer que el potencial económico de la cultura es un valor agregado en las sociedades avanzadas, considera que la cultura y las artes, a través de sus productos, introducen una mayor eficiencia

⁷ Véase, Lasuén Sancho, José Ramón y Javier Aranzadi del Cerro (2002), *El crecimiento económico y las artes*. Fundación Autor. Sociedad General de Autores y Editores, DATAUTOR, Madrid, España, 2002.

en la sociedad. Este concepto de eficiencia es fundamental porque es el elemento que reorienta las preferencias de los individuos. Provoca una economía que se desarrolla en términos óptimos. Podría decirse, pues, que la cultura es un elemento endógeno del crecimiento económico.

Por ende, las sociedades necesitarían interpretar el cambio paradigmático que se viene gestando en el modo de innovar y a su vez consolidar su **capital⁸ creativo**, definido como «... los activos combinados de la sociedad que permiten y estimulan a sus personas, grupos, organizaciones, empresas, instituciones, universidades y territorios a ser innovadoras y creativas» (Igor Calzada, 2006: 4). En este contexto, el advenimiento de una **economía creativa⁹ y de la experiencia** estaría provocando que emerjan prácticas sociales y culturales que conjugan *innovatividad* (creatividad tecnológica), *emprendizaje* (creatividad económica) y *creación* (creatividad artística y cul-

⁸ En la sociología del consumo de Pierre Bourdieu, la definición del capital es central para entender el propio concepto de estilo de vida realmente derivado de una especie de teoría general del capital, que engloba lo económico, lo social, lo cultural y lo simbólico. El capital es, fundamentalmente y ante todo, un principio de jerarquización con dos dimensiones de actuación fundamentales, la económica y la cultural, que construyen un complejo sistema de diferencias y diferenciaciones –activas y pasivas, adquiridas o heredadas– conformadoras de estilos de vida como totalizaciones de las posiciones sociales y sus prácticas. El capital económico es el reconocido habitualmente como capital en su sentido estricto, como medio de apropiación, y se expresa a través del equivalente dinero, símbolo establecido para su representación, estando sujeto a la lógica de la escasez; es el medio para apropiarse de recursos que son vividos como escasos ante una demanda supuestamente infinita, pero existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social: su lógica es la de la distinción, la diferenciación y su esencia es la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares como son el *capital cultural* (volumen de titulaciones y credenciales), el *capital social* (conjunto de relaciones socialmente útiles) y el *capital simbólico* (sistema de conocimientos implícitos, signos, rituales y prácticas de honor que producen respetabilidad social). El capital puede existir en estado objetivado (libros, propiedades) o bien –como en el caso del capital cultural– en estado incorporado al individuo (hábito), o institucionalizado (título escolar).

⁹ En el estudio *The Economy of Culture in Europe* realizado por KEA la creatividad es definida como «... a cross-sector and multidisciplinary way, mixing elements of ‘artistic creativity’, ‘economic innovation’ as well as ‘technological innovation’. Here creativity is considered as a process of interactions and spill-over effects between different innovative processes» (2006: 41). Según el economista británico Andy Pratt (2004: 119): «... Creativity can be evoked here twice: first, as a mode of innovation; and, second, as an area of economic activity: the creative industries».

tural)¹⁰, como elementos combinatorios cada vez más potentes, constituyéndose así en verdaderos hacedores de valor y de experiencia.

II. LA APROXIMACIÓN ENTRE ECONOMÍA, CULTURA Y CREACIÓN

Así, la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y puede medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales. Aun así, las relaciones entre economía, cultura y creación son recientes. Es evidente que nos encontramos en presencia de un nuevo marco teórico que exige otras visiones desde las Ciencias Sociales y Económicas. No podemos olvidar que la cultura es, además de un concepto impreciso con múltiples connotaciones, un *bien económico singular*, producto de un proceso en el que participan creadores y distribuidores, organizados más o menos formalmente para hacer llegar los productos culturales a un heterogéneo mercado de consumidores. Desde el punto de vista de los economistas, José Ramón Lasuén Sancho y Javier Aranzadi del Cerro (2002: 9),

...la economía de la cultura es una aplicación estricta al mundo de la cultura del método económico neoclásico, que trata de obtener, en cualquier contexto y empeño, la mejor asignación posible de los escasos recursos disponibles para alcanzar los fines deseados.

¹⁰ La cultura es un proceso social de creación espiritual. Es la creación de signos y de soportes materiales de esos signos (libros, discos, etc.). Para poder vivir, las ideas y las obras del espíritu deben difundirse. Esto ya nos coloca ante dos actores polares del proceso cultural: creadores y receptores/consumidores, y un proceso de comunicación social, que exige de ciertos medios. La creación cultural y su difusión social, constituyen procesos que incluyen diversas fases: la creación de signos por parte de individuos o grupos especializados, la producción de soportes materiales de esos signos o de presentaciones in vivo de los mismos, su difusión entre los receptores / consumidores y su atesoramiento. Existen, por tanto, una producción y una oferta cultural, una demanda cultural, mecanismos de comunicación entre oferta y demanda, y la creación de una reserva de productos culturales. Por su parte, la creatividad es también una consecuencia cultural. La cultura es el espacio de socialización de la creatividad por excelencia. El ámbito históricamente vinculado a la creatividad. Y el espacio público más importante que tiene la sociedad actual para la difusión y el cultivo de la creatividad. Existe una relación simbiótica entre cultura, capital creativo y capital humano que se retroalimenta y beneficia mutuamente.

Por su parte, el Informe sobre el Impacto de la Cultura en la Economía Chilena (2001: p. 83), realizado por el Ministerio de Educación, División de Cultura, para el Convenio Andrés Bello, nos dilucida que,

A través de los estudios e investigaciones realizados en las últimas décadas –principalmente en Europa y Norteamérica–, observamos que la relación entre economía y cultura ha sido establecida desde al menos dos perspectivas: **Economía Cultural y Economía de la Cultura**. La primera intenta conocer las influencias que la cultura genera en la economía en una sociedad determinada, de modo de revisar el pensamiento económico a la luz de las dinámicas y particularidades de las organizaciones y relaciones humanas asociadas a la producción y consumo de productos simbólicos. Entre tanto, los análisis realizados desde la segunda perspectiva se han abocado a entregar información sobre la esfera cultural a partir del saber económico. En particular, la Economía de la Cultura se interesa por la aplicación de la teoría y análisis económico sobre los problemas del arte y las prácticas culturales. La aplicación mecánica o arbitraria de las teorías, perspectivas e instrumentos de una disciplina por sobre la otra, hace imposible un enriquecimiento y fortalecimiento del desafío para instalar en la investigación conjunta, un escenario favorable a la necesaria medición del sector de la cultura en nuestros países. En definitiva, mientras en la Economía Cultural son las definiciones culturales las que tratan de ampliar el lenguaje económico, en la Economía de la Cultura es el lenguaje económico el que se aplica a los productos culturales. Pareciera ser que una y otra perspectiva se deben nutrir recíprocamente; de la misma forma en que a partir del propio pensamiento económico se deslindan herramientas y conceptos operacionales para el análisis, los cuales a su vez, comprueban o refutan el pensamiento que los generó, a su turno se reafirma o impele a la corrección de las herramientas de investigación económicas [negrillas nuestras].

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual – OMPI – (2003: 18):

La economía cultural estudia la interacción entre los valores culturales y económicos y sus efectos en las industrias creativas. En tal sentido, estudia la importancia de los bienes y servicios culturales en el desarrollo de la sociedad, sus cualidades y otras características, incluidas las políticas públicas en la materia; la expresión de la relación entre los costos y los beneficios de los intereses contrapuestos subyacentes en el derecho de autor; el uso de los productos culturales por los consumidores; los hábitos de los consumidores, etc. [negrillas nuestras].

Frente al relativo problema que supone concretar y acotar cuáles son los límites del objeto de conocimiento, de acuerdo con otro informe publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2002: 13) sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos, en términos de su incidencia sobre el Producto Interno Bruto (PIB) en los países miembros del MERCOSUR y Chile, la economía de la cultura¹¹ comprendería:

...actividades y procesos diversos, con lógicas sociales y económicas diferentes. Incluye el arte, en sus diversas manifestaciones (música, teatro, plástica, artesanía, etc.), incluyendo el espectáculo artístico en vivo, el patrimonio cultural y su conservación (museos, etc.); las «bellas artes» y otras artes –excluidas de los conceptos restrictivos de cultura–. En particular, se destacan los productos de representación, como la puesta en escena de obras de teatro o los recitales de música, o en forma más amplia comprendiendo a los espectáculos o fiestas de todo tipo en que se ejecuten obras de algún autor. El producto de estas industrias es un servicio que es consumido en el mismo acto de su producción. Esta cualidad de dichos productos artísticos les imprime un carácter

¹¹ Adviértase, Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique (2005a): «La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura». En: Cesar Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. (Colección Comunicación Crítica) Buenos Aires, Ediciones La Crujía, pp. 269-314. (2005b) «La cultura en la nueva economía: creación, conocimiento e innovación. Del concepto filosófico de Industria Cultural al concepto económico Industrias de la Creación». En: *Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina*, 1ra. edición. Venezuela, Fundación BIGOTT / CAF, pp. 183-227. (2005c) *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura, N° 10, 1ra. edición. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. (2004b) «Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128, cuarto trimestre, pp. 74-87. (2003) *Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*. Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2, Vol 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO. Heilbrun, James y Charles M. Gray (2001) *The Economics of Art and Culture*, New York, 2ª edition, Cambridge University Press. KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture. Brussels. KEA European Affairs. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2003) *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra. Throsby, David (2001) *Economics and Culture*. Cambridge University Press. Cambridge, UK.

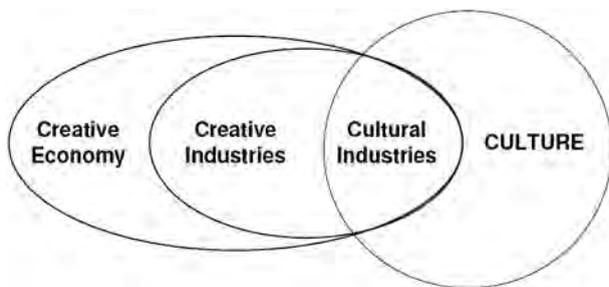
único e irrepetible. Incluye, aún, las denominadas **industrias culturales** (cine, libros, discos, etc.), actividades que producen en escala masiva y mediante métodos industriales, bienes materiales que reproducen las creaciones culturales (literarias, musicales, dramáticas, etc.); y las industrias cuyo producto es un soporte físico de la obra, como es el caso de la industria editorial o de la discográfica, cuyo producto es un objeto que es consumido por el público a lo largo de toda su vida útil, siendo posible que se realicen múltiples lecturas o audiciones. La existencia de dichos productos está unida al desarrollo de la tecnología de reproducción, desde Gutenberg al DVD, e implica que cada producto que incluye una obra es reproducido múltiples veces [negrillas nuestras].

En afinidad, la importancia creciente de la cultura está estrechamente vinculada a un rápido proceso de transformación económica, que podemos condensar en la transición hacia una *economía basada en el conocimiento*, la innovación y gestión de los intangibles. Ciertamente, la irrupción de la economía en el campo de la cultura nos obliga a una revisión epistemológica, en sus aspectos axiológico, ideológico y propiamente económico, concreto de producción y enriquecimiento. En cada uno de estos aspectos, el vínculo entre economía y cultura es diferente: a) en el aspecto axiológico, es de tipo filosófico; b) en el aspecto ideológico, es la fundamentación ideológica; y c) en el económico, la ciencia económica y sus métodos hacen lo suyo.

De hecho, la economía creativa parece tomar de otros conceptos, características que se funden, agregándoles una característica propia. De la llamada *economía de la experiencia* reconoce el valor de la originalidad, de los procesos en colaboración y la prevalencia de aspectos intangibles en la generación de valor, fuertemente anclada en la cultura y en su diversidad. De la *economía del conocimiento* toma el énfasis en el trinomio tecnología, mano de obra capacitada y generación de derechos de propiedad intelectual, explicando por qué para algunos autores (Knell; Oakley, 2007) los sectores de la economía creativa integran la economía del conocimiento, aunque ésta no da a la cultura el énfasis que la economía creativa le confiere. De la *economía de la cultura* propone la valoración de la autenticidad y del patrimonio cultural intangible único e inimaginable, abriendo las compuertas de las aspiraciones de los países en desarrollo por tener un abundante recurso en sus manos (Fonseca Reis, Ana Carla, 2008: 24) [cursivas de la autora].

La economía del arte y la cultura¹² tendrá entonces, entre sus temas más importantes, aspectos como la intervención pública en la promoción y difusión de la cultura, el impacto económico de la cultura, el precio de los bienes artísticos, el funcionamiento de instituciones culturales como los museos, los teatros, las óperas, etcétera, las carreras profesionales de los artistas, el comportamiento de las industrias culturales (música, audiovisual, edición de textos), la relación entre cultura y desarrollo, etc. Pero, ¿a qué nos estamos refiriendo cuando mencionamos Economía Creativa? A todos aquellos sectores y actividades emergentes que están surgiendo en las economías con base en el sector servicios y la innovación permanente. La economía creativa abarca sectores y procesos que tienen como insumo la creatividad, sobre todo **la cultura** (ver figura 1), para generar en el ámbito local y distribuir en el ámbito global bienes y servicios con valor simbólico y económico (Ana Carla, Fonseca Reis, 2008: 24).

Figura 1
LA ECONOMÍA CREATIVA



Fuente: Pavluts, Daniels (2005:17)

¹² Se habla de economía de la cultura desde los años sesenta, cuando los investigadores estadounidenses vieron que los fenómenos de creación, producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales tenían un impacto considerable en la economía de un país. Así pues, a través de los años se han ido introduciendo cada vez más argumentos económicos para legitimar el papel de la cultura en la sociedad y descubrir los aportes que la misma puede generar.

En efecto, cultura puede significar, en su acepción antropológica¹³, un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres, y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad o bien, en la perspectiva más sociológica, se dirá que la cultura es el proceso, o todo *proceso de producción simbólica*; actividades generadoras de unos valores simbólicos que promueven y orientan el desarrollo político y social de una colectividad. Pero a menudo la cultura es considerada, en un sentido mucho más restrictivo, como el conjunto de producciones o de productos culturales¹⁴: obras de todo tipo, musicales, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcétera. En consecuencia, lo que se denomina el **sector cultural**¹⁵ alcanzará un conjunto de ámbitos de actividades económicas e industriales muy amplio. Se incluyen en él actividades relacionadas con las siguientes áreas y subáreas como el patrimonio, áreas artísticas (de la creación) que abarcan el libro y la literatura, artes visuales, danza, teatro y artes musicales; las artes del espectáculo, los medios de comunicación como publicaciones periódicas (prensa, revistas y suplementos), televisión abierta y por suscripción, radio, y las artes audiovisuales. En este sentido, la cultura toma

¹³ Ver, Adam Kuper, 2001. *Cultura. La versión de los antropólogos*, Ediciones Paidós, España.

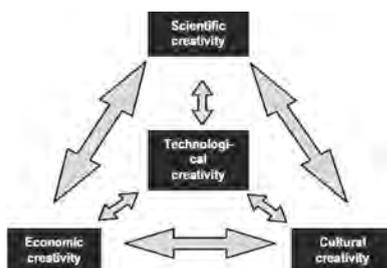
¹⁴ «Se entiende por producción cultural, (...) no sólo la producción artística tradicional –literatura, pintura, música, teatro y equivalentes– sino el conjunto de bienes y servicios relacionados tanto con lo que se ha llamado “alta cultura” como con lo que resulta de las “industrias culturales” o “cultura masiva” –radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.–, de la “cultura popular” o “cultura folclórica” –artesánías, eventos populares, por ejemplo ferias, “fiestas folclóricas”, etc.– y de las diversas instituciones “culturales” –casas de cultura, museos, galerías, etc.–, sin tener en cuenta, por otra parte, todo lo relacionado con el ámbito de la educación» (Hugo Achugar, 2000: 277).

¹⁵ El universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de «élite» o «bellas artes» y el patrimonio histórico. Las manifestaciones económicas que se hallan dentro de esta tipología también son variadas. Algunas se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado o por mecenas; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor económico se vea reflejado en un precio. Ingresen o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos, como en cualquier otra actividad económica.

una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos.

Sin embargo, no es la intención de este estudio ahondar en la variedad de connotaciones académicas del término cultura y creación, sino más bien aproximarnos a una definición operacional desde el campo económico. Para ello utilizaremos el marco conceptual del reciente informe elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD), titulado *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*, que nos indica que:

(...) el concepto de «economía creativa»¹⁶ es un tópico en evolución que está ganando terreno en el pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo económico. Implica un desplazamiento fuera de los modelos convencionales y hacia un modelo multidisciplinario que abarca la **interfaz entre economía, cultura y tecnología**, y focalizado en la predominancia de los servicios y del contenido creativo. Dada su estructura multidisciplinaria, la economía creativa ofrece una opción factible de ser incorporada en las estrategias de desarrollo de países en vías de desarrollo,



¹⁶ Véase, Florida, Richard e Irene TINAGLI (2004), *Europe in the Creative Age*. Carnegie Mellon Software Industry Center / Demos. Fonseca Reis, Ana Carla (organización) (2008) *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo. Itaú Cultural. Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London. Allen Lane. Marcus, Carmen (2005) *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*. Foresight Working Documents Series. EUR 21471. Belgium. European Commission. Swenson, Dave y Liesl Eathington (2003), *The Creative Economy in Iowa*. USA. Research and Report Prepared for the Iowa Department of Cultural Affairs. Department of Economics. Iowa State University. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2008) *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations. UNCTAD. (2008b) *Pre-conference event. Outcome of the Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD/423. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD (2008c), *Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD(XII)/BP/4. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD (2004), *Creative Industries and Development*, paper for the eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. TD(XI)/BP/13. UNCTAD.

particularmente cuando dichas estrategias se focaliza en la obtención de resultados. Constituye un llamado a la adopción de mecanismos efectivos y multi-sectoriales, e innovadoras políticas de acción interministeriales (2008a: 62) [negrillas nuestras].

La economía creativa responde entonces a un nuevo contexto socioeconómico que, ante la caída del potencial diferenciador de las manufacturas, incorporó a las nuevas tecnologías un contrapunto de identidad fundamental de carácter cultural y de entretenimiento (Ana Carla, Fonseca Reis, 2008: 34). Al respecto nos explica la UNCTAD (2008a: 71) que:

La «economía creativa» es un concepto multidimensional interrelacionado con diferentes sectores del total de la economía. Diferentes enfoques hacia el análisis de la economía creativa han llevado a enfatizar diferentes de sus múltiples aspectos. Por ejemplo, un enfoque sociológico examina la noción de «clase creativa» en la sociedad, la cual abarca los profesionales, los científicos y los artistas cuya presencia genera dinamismo económico, social y cultural. Otros enfoques enfatizan el rol de la cultura como instrumento para potenciar las capacidades sociales. Inclusive, más allá de los círculos de planificación urbana se ha establecido el concepto de «ciudad creativa», al mismo tiempo que los geógrafos elaboraron sobre la ubicación de la actividad creativa en la forma de conglomerados, redes y distritos creativos (...) Además, esta multiplicidad de enfoques se extiende tanto dentro del sector público, como dentro del sector privado, del sector de las organizaciones no-gubernamentales y de la sociedad civil.

Desde el punto de vista de la UNCTAD, las principales características de la economía creativa incluirían (2008c: 4):

- (a) It is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development;
- (b) It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development;
- (c) It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology and tourism objectives;
- (d) It is a set of knowledge-based activities with cross-cutting linkages at macro and micro levels to the overall economy, therefore with a development dimension;

(e) It is part of a development option calling for innovative multidisciplinary policy responses and inter-ministerial action; and

(f) **At the heart of the creative economy are the creative industries** [negritas nuestras].

No existe una única definición de la «economía creativa». Es un concepto subjetivo que aún está siendo forjado. Existe, sin embargo, tanto a nivel de cada país, como a nivel internacional, una creciente convergencia en un grupo central de actividades y en sus interacciones que conjuntamente conforman la economía creativa. El *Informe sobre la economía creativa 2008* adopta la definición de «economía creativa» de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD. 2008a: 62-63), la cual se resume de la siguiente manera:

- La economía creativa es un concepto en evolución, basado en la potencialidad de bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo.
- Puede generar crecimiento económico, empleos y ganancias por exportación y al mismo tiempo promover la inclusión social, diversidad cultural y el desarrollo humano.
- Comprende aspectos económicos, culturales y sociales en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos.
- Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento y con impacto en el desarrollo de los países y que relaciona las múltiples áreas de la economía, tanto a niveles macro como micro.
- Es una opción de desarrollo factible que requiere políticas innovadoras y multidisciplinarias y acción interministerial.
- Las industrias creativas se encuentran en el corazón de la economía creativa.

La economía creativa no sería entonces tan sólo un conjunto de sectores enmarcados en una nueva categoría, sino en palabras de Ana Carla Fonseca Reis (2008: 48):

(...) el emblema de un nuevo ciclo económico, que surge como respuesta a problemas globales renitentes, que motiva y fundamenta nuevos modelos de negocios, procesos organizacionales e institucionales y relaciones entre los agentes económicos y sociales. **En este nuevo paradigma, que incluye la cultura en su esencia y la tecnología como un medio propulsor**, la organización de los mercados en redes, las alianzas entre los agentes sociales y económicos, la prevalencia de aspectos intangibles de la producción, el uso de las nuevas tecnologías para la producción, distribución y/o acceso a los bienes y servicios y la unicidad de la producción, fuertemente anclada en la singularidad, son rasgos característicos de este modelo que tiene como supuesto de sostenibilidad la mejora del bienestar y la inclusión socioeconómica [negrillas nuestra].

Cabe notar que a los efectos de esta investigación, el «impacto productivo» del sector creativo es una noción objetiva cuantificable, basada en el valor agregado según el sector de actividad de que se trate, generado por el uso de factores productivos participantes en los procesos de producción y distribución, y su relación con la producción nacional bruta. Al combinar creatividad y bienes, nace una nueva clase de productos conocidos como «bienes y servicios creativos», de los cuales, algunos creen, los «bienes y servicios culturales»¹⁷ constituyen un subgrupo conformado por productos de contenido artístico o cultural, además de creativo. Es así como surge

¹⁷ No siempre resulta sencillo diferenciar la noción de bien (o mercancía) cultural respecto al concepto de servicio cultural. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales se acepta que los «productos culturales» abarcan tanto bienes como servicios, entendidos respectivamente como sigue:

Bienes culturales son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen, contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva, así como a influir las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, los bienes culturales están basados en la creatividad, sea ésta individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se transmite sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros, revistas, productos multimedia, software, grabaciones sonoras, películas, videos y series audiovisuales, productos artesanales y de diseño, constituyen así la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos.

Se entiende por **servicios culturales** aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados,

la definición de las «**industrias creativas y culturales**» que las identifica, respectivamente, como industrias que producen bienes creativos y culturales. El aporte del sector creativo al PIB de una nación (APIBc) es la participación del valor agregado de los bienes y servicios creativos (PIBc) en el valor agregado total (PIB). El valor agregado del sector creativo y cultural es la sumatoria de todos los valores agregados generados por el total de las actividades productivas creativas dentro del territorio nacional en un período. La estimación del comportamiento productivo cultural y creativo en Venezuela, tanto público como privado, puede lograrse mediante la cuantificación de un indicador global como el Producto Interno Bruto –que refiere al aporte del sector productivo creativo y cultural–, y varios indicadores sectoriales, tales co-



las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. Se incluyen aquí, entre otros servicios, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, archivos y museos, etc.). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial. Mientras que en el ámbito del comercio internacional la noción de mercancía es sencilla de captar (un producto se transporta de un país a otro y paga –o no– aranceles al pasar la frontera), el comercio de servicios presenta una diversidad y una complejidad mucho mayor. Las compañías telefónicas, las agencias de publicidad o prensa, prestan servicios de carácter radicalmente diferente. De ahí la dificultad no sólo en describir la naturaleza de los servicios sino también en establecer reglas para su intercambio. Los anexos del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, o AGGS, reflejan parte de esa diversidad. En términos generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo); servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura, servicios audiovisuales (distribución de películas, programas de radio y televisión, de videos, así como los aspectos vinculados a la producción, los doblajes y copias, la exhibición, la propiedad y operación de televisión por cable y satélite, etc.). También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales. Esta variada tipología indica que hasta el momento no existe un único sistema estandarizado, basado en definiciones comunes, que describa los servicios culturales que se comercian. Es más, la cuestión se complica con ciertos productos accesibles «en línea» –a través de Internet–, además de en su versión física convencional, como libros o películas. ¿Son bienes virtuales, tal como defienden ciertos países, o se trata más bien de servicios como defienden otros? Dado que los acuerdos de comercio internacional vigentes tratan los bienes y servicios de manera diferente, las futuras reglas de comercio electrónico tendrán un peso decisivo sobre la elección de los soportes (físicos y digitales) de los productos culturales en el futuro, así como de los métodos de comercio.

mo: índice de producción, facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, exportaciones, importaciones, piratería, inversión, gasto público, consumo de bienes culturales, y otros.

No se pretende demostrar «la rentabilidad» de los bienes creativos y culturales. La perspectiva de razonamiento es establecer algunas directrices del diseño institucional y de política pública recomendada para el desarrollo del sector cultural y su impacto en la economía creativa de Venezuela. En este contexto, las industrias creativas¹⁸ y culturales ofrecen posibilidades de generación de empleo que van mucho más allá de los efectos de medidas «más clásicas» valoración como la conservación o la del patrimonio cultural. La cultura no es sólo una ocupación pública generadora de gastos suplementarios; también forma parte cada vez más de la economía creativa, donde dispone de un fuerte potencial de crecimiento, portador de elementos de creatividad e innovación convenientes para las economías estatales y municipales.

Se consideran industrias creativas todas aquellas actividades que se generan desde la combinatoria o la intersección entre tres ámbitos disciplinarios: arte/cultura; empresa/innovación y ciencia/tecnología (UNCTAD,

¹⁸ Recomendamos las lecturas de Caves, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA (2005). *Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas*. Colombia. Ministerio de Cultura. Cunningham, Stuart (2007). «A New Economics for Creative Industries and Development». En: *WIPO International Conference on Intellectual Property and the Creative Industries*. Geneva, October 29 and 30. WIPO/IP/IND/GE/07/4. Geneva. World Intellectual Property Organization (WIPO). (2004). «The Creative Industries After Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures». En: *International Journal of Cultural Studies*. Volumen 7 (1), pp. 105-115. (2002) «From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications». En: *Media International Australia*. 102: pp. 54-65. Ghelfi, Donna (2006). *The Creative Industries: A Historical Context*. Ponencia en WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat. O'CONNOR, Justin (2007) *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London. Creative Partnership Series. Arts Council England. UNESCO (2005). *Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century*. Jodhpur, India. Working Documents of the Senior Expert Symposium: Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. 22-26 February. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

2004: 4). Sin embargo, existen distintas perspectivas de análisis sobre dicho concepto. John Howkins (2001) estima que se emplea para hacer referencia a todas las industrias que generan derechos de autor, patentes, marcas comerciales y diseños industriales. En otros contextos, se utiliza para referirse sólo a industrias que producen contenido o industrias culturales. Así, Richard Caves (2000) entiende por industrias creativas las relacionadas con las artes, cultura y entretenimiento en general. También, David Throsby (2001) rescató la cultura en los debates acerca de las industrias creativas, refiriéndose a productos y servicios culturales que incluyen creatividad en su producción, abarcan algún grado de propiedad intelectual y transmiten significado simbólico. Para otros autores el término trata de diferenciarse de la visión filosófica del concepto de Industria Cultural elaborado en 1947 por Max Horkheimer-Theodor Adorno desde la perspectiva de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. En tal sentido, Jaime Stapleton (2007:12) nos señala que:

The term 'cultural industries' has come into use in the last 30 years. It denotes an economic approach to what is now generically termed the 'cultural sector'. The term 'culture industry' was originally developed in the Marxist-orientated criticism of the 'Frankfurt School' during the 1930s to describe mass consumption industries such as film and recorded music.

The term 'creative industries' first came into use in the late 1990s. The term, and its associated conceptualisation of a group of 'industries', was the product of political developments in the UK. As such, the term and original concept emerged as a «political construct» of the British Labour Party in the late 1990s, becoming a major plank of policy when the party formed a government in 1997.

Por su parte, el economista británico Andy Pratt (2004:125) apunta:

The term 'creative industries' seems to have been adopted for two reasons: first, to distance itself from the 'old labour' and Marxian overtones of the cultural industries; and, second, to embrace an agenda that sought to offer the role that culture (now creativity) could add when harnessed to the 'traditional economy'. Thus, the instrumental use of 'culture' or 'creativity' to secure economic ends.

Es importante aclarar que el término acuñado, originalmente de industrias creativas¹⁹ (*the cultural/creative industries*) en Gran Bretaña, es comparativamente nuevo en Venezuela. Mientras en Gran Bretaña²⁰, así como en otros países, aprecian conceptos similares, tales como Australia²¹, Japón, Hong Kong y Singapur²² (*creative industries*); Francia (*industries culturelles*), Alemania²³ (*kulturwirtschaft*), Austria²⁴ y Suiza²⁵ (*kreativwirtschaft*), España (*industrias de la cultura*), Canadá (*arts and culture industries*), los países nórdicos (*upplevelseindustrin*) y EE.UU. (*entertainment and media*

¹⁹ «The term 'creative industries' emerged in Australia in 1994, but was given wider exposure by policymakers in the United Kingdom in 1997, broadening the scope of cultural industries beyond the arts, and marking a shift in approach to potential commercial activities that until recently were regarded purely or predominantly in non-economic terms» (UNCTAD. 2008c: 3).

²⁰ Ver, DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS) (2001) *Creative Industries Mapping Document 2001*. London. UK Creative Industries Task Force. UK Department for Culture, Media and Sport. (1998) *Creative Industries Mapping Document*. London. HMSO. UK Department for Culture, Media and Sport. THE WORK FOUNDATION (2007), *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. London. Department for Culture, Media and Sport.

²¹ CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. Hearn (2003). *Brisbane's Creatives Industries 2003*. Australia. Creative Industries Research & Applications Centre, Creative Industries Faculty, QUT. DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS INFORMATION TECHNOLOGY AND THE ARTS (DCITA) (2001). *Creative Industries Cluster Study. Stage One Report*. Australia. National Office for the Information Economy and DCITA.

²² Chow, Kit B. y Kah M. Leo (2005) «The Economic Contribution of Copyright Based Industries in Singapore». En: *Review of Economic Research on Copyright Issues*. España. Society for Economic Research on Copyright Issues (SERCI). Vol. 2. Número 2, pp. 127-148. Chow, Kit Boey; Soo Lin Yoon, Ivette y Kah Mun Leo (2006) A Creativity Index: Singapore's ASAT Model. En: *SERCI Annual Congress*. Singapore. ERC SERVICES SUBCOMMITTEE (2002) *Creative Industries Development Strategy. Propelling Singapore's Creative Economy*. Workgroup on Creative Industries. ERC Services Subcommittee.

²³ Fesel, Bernd y Michael Söndermann (2007). *Culture and Creative Industries in Germany*. Bonn. German Commission for UNESCO.

²⁴ Hölzl, Werner (2005) *Entrepreneurship, Entry and Exit In Creative Industries: An Exploratory Survey*. Working Paper N° 1. Working Paper Series: Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials. Vienna. Vienna University of Economics and Business Administration. Ratzenböck, Veronika; Katharina Demel, Robert Harauer, Günter Landsteiner, Rahel Falk, Hannes Leo y Gerhard Schwarz. (2004) *An Analysis of the economic potencial of the Creative Industries in Vienna. Summary*. Vienna. Wifo Mediacult.

²⁵ Held, Thom; Christian Kruse, Michael Söndermann y Christoph Weckerle (2005) *Zurich's Creative Industries. Synthesis Report*. Zürich. Ownership.

industries y también *copyright industries*), ya ha sido del conocimiento común durante años.

Esquemáticamente descriptas, las industrias creativas se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. Las industrias creativas de hoy comprenden la interacción entre los subsectores tradicionales, aquellos de alto índice tecnológico y los orientados a la prestación de servicios. (UNCTAD. 2008a: 56)

El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelaciones estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales y socio-culturales públicas: teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mercado de las artes escénicas, los mercados de arte y el patrimonio cultural, las industrias del libro, publicaciones periódicas, fonogramas, audiovisual, producción cinematográfica y videográfica, radio, televisión, publicidad, fotografía, diseño, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo).

Las industrias creativas (ver figuras 2 y 3) abarcarían un campo vasto y

heterogéneo que comprende la interacción entre varias actividades creativas, desde las artes y artesanías tradicionales, la imprenta, la música y las artes visuales y dramáticas, hasta grupos de actividades tecnológicas y orientadas a servicios, tales como la industria cinematográfica, la televisión y la radio, los nuevos medios y el diseño. Luego, parece ser que una parte cada vez mayor del futuro de la economía venezolana se va a sustentar en generar y promocionar sus industrias creativas.

Figura 2
LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



Fuente: THE WORK FOUNDATION (2007: 103).
Basado en el Modelo de los Círculos Concéntricos de David Throsby.

Figura 3
MODELO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS. NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS



Fuente: BOP, MIPC and NESTA (2006: 55)

II.1. Otra lectura. Economía de la experiencia (Experience economy)²⁶

Ahora bien, en el caso de los países nórdicos (Islandia, Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia) se viene utilizando con mucha fuerza conceptual y operativa el término de **industrias de la experiencia** (*experience industries*); expresión establecida inicialmente en Suecia, entre los años 1999-2000, debido principalmente a una serie de informes y otras iniciativas tomada por el gobierno y financiadas por «KK-Stiftelsen».

²⁶ Ver, DANISH MINISTRY OF CULTURE (2003). *Denmark in the culture and experience economy- 5 new steps, The Danish growth strategy*. Copenhagen. Danish Ministry of Culture. (2001) *Denmark's Creative Potential Culture and Business Policy Report 2000*. Copenhagen. Danish Ministry of Culture. Gustafsson, Niklas and Dominic Power (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Stockholm. ISA, Nutek, Vinnova. Nielsén, Tobias (2004) *Understanding The Experience Industry. A Swedish Perspective*. Stockholm, Sweden. QNB Analys & Kommunikation AB.

From the fusion of culture and the corporate sector a new form of economy has emerged. An economy based on rising demand for experiences that build on the added value creativity generates both in new and more traditional products and services. It is an economy that capitalizes from a consumer society with money readily available—money spent increasingly on leisure, the arts and cultural events. Developments are propelled largely by technological advances like, for instance, the internet, that facilitate the provision and dissemination of culture and experience products in a global marketplace. The culture and experience economy then is the arena where the two worlds meet and generate a synergy that is of interest to both industrial and cultural policy (DANISH MINISTRY OF CULTURE, 2003: 8).

Figura 4
LA CULTURA Y LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA



Fuente: DANISH MINISTRY OF CULTURE (2003:8)

Ciertamente, influenciados por las discusiones y políticas en relación al concepto anglosajón de industrias creativas, la decisión de sustituirlo por el concepto de «industrias de la experiencia» obedeció al punto de partida de los análisis que realizaron sobre la economía sueca. Así tenemos que el término «experiencia» se diferenciaría fundamentalmente porque partiría desde la perspectiva de las **necesidades del consumidor y sus preferencias** en una economía del conocimiento; muy por el contrario, el otro concepto se desarrolló a partir de una perspectiva del productor y de políticas industriales.

It is undoubtedly true to say that the Swedish 'experience industries' thinking has been heavily influenced and inspired by international ideas of 'creative'

and 'cultural' industries. Whilst intuitively very similar there are clear differences between these two concepts:

1. 'Experience' as a term focuses attention on the consumers' perspective and attempts to understand the sensations, emotions, motivations, memories, and individual feelings that make us buy what we do. The experience industry approach therefore implies a focus on the consumer perspective.
2. 'Creative' (also referred to as 'cultural') which is the term chosen by several other countries has a built-in producer perspective: it tends to focus on the firms that produce goods and services rather than on the emotional, etc. aspects of those products.

Thus one is focused on the reasons buyers purchase certain things; the other on the firms that produce those things (Gustafsson, Niklas and Dominic Power. 2005: pp. 9-10).

Lo cierto del caso es que una serie de conceptos –industrias culturales, industrias creativas, industrias protegidas por el derecho de autor, industrias infocomunicacionales, industrias de la experiencia e industrias de la función– usados internacionalmente y que requieren de una mayor precisión teórica para ubicarlos, dependiendo del contexto de su operacionalización, han intentado llegar a una misma idea: *optimizar el impacto del nexo creativo entre la inversión, la tecnología, la iniciativa empresarial (emprendizaje) y el comercio a fin de mejorar las capacidades creativas en favor del desarrollo incluyente.*

III. LAS INDUSTRIAS CREATIVAS (CREATIVE INDUSTRIES). UNA BREVE APRECIACIÓN GLOBAL

III.1. Definiendo las industrias creativas

El Reino Unido fue pionero en la conceptualización de las industrias creativas y en la adopción del término *mapeos (mapping)* para referirse a diagnósticos como los realizados para el sector. El documento *Creative Industries Mapping* publicado en 1998 por el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (en adelante DCMS, por sus siglas en inglés), fue el primer intento de medición sistemática de la contribución del grupo completo de industrias creativas a la economía nacional. Aunque el término industrias creativas (CIS, por sus siglas en inglés) tiene

múltiples significados y usos alrededor del mundo, en general se entiende como *aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual* (DCMS: 1998).

Durante cerca de diez años el Reino Unido trabajó con una sectorización de industrias creativas –diseñada por el DCMS– que inicialmente incluía un total de trece actividades: antigüedades, arquitectura, artesanías, artes escénicas, cine, diseño, modas, música, publicaciones, publicidad, software, software de entretenimiento, y radio y televisión, que luego se reagruparon en once. El uso de esa clasificación se generalizó en varios de los mapeos realizados en dicho país e incluso se retomó en otros países (ver Tabla 2), hasta el más reciente realizado en Colombia por el British Council²⁷, que abarcó dieciséis (16) subsectores, con sus respectivas actividades principales y relacionadas, acompañadas éstas de los códigos que las representan dentro del CIU-revisión 3. En su interés por mejorar el marco conceptual y metodológico para medir la importancia de las industrias creativas, el DCMS revisó entre otros aspectos la sectorización empleada. A partir de 2004 empezó a trabajar con una definición más amplia del sector cultura que incluía, además de las industrias creativas, los sectores de patrimonio (museos, bibliotecas, archivos y ambiente histórico), turismo y deportes.

Para facilitar la comprensión de las interacciones que se presentan en la sectorización empleada, UNCTAD clasificó las industrias creativas en **cuatro categorías globales y ocho subsectores**, como se puede apreciar en la Figura 5, orientada desde lo histórico territorial (definición socio-espacial de identidad), a redes selectivas de información y comunicación (definición socio-comunicacional).

Además de esas auditorías, se han adelantado en el Reino Unido²⁸ otros proyectos dirigidos a medir la importancia del sector creativo en los

²⁷ Consulte BRITISH COUNCIL (2002), *Mapeo de las Industrias Creativas Bogotá y Soacha*. Bogotá, Colombia. British Council / Centro de Estudios de Desarrollo Económico CEDE / Universidad de Los Andes.

²⁸ BOP, MIPC and NESTA (2006). *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses*. NESTA Research Report. London. NESTA. FRONTIER ECONOMICS. (2006) *Comparative analysis of the UK's creative industries*. Report to DCMS. London. Frontier Economics. HIGGS, Peter; Stuart CUNNINGHAM y Hasan BAKHSHI (2008) *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

Tabla 2
DIFERENTES SECTORES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

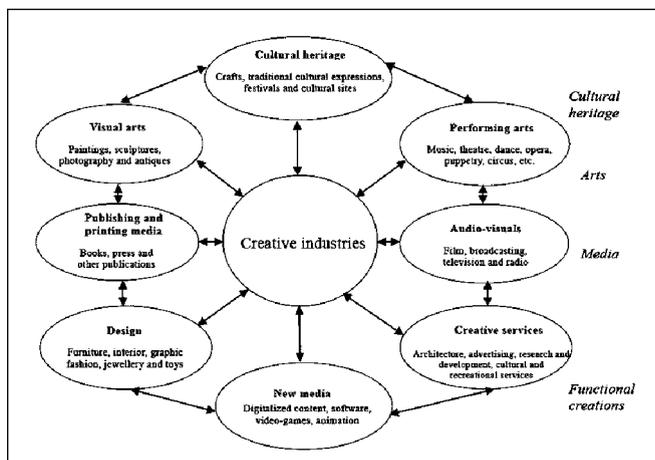
International Governmental Sectoral Definitions					Swedish Studies	
UK	Australia	Japan	Hong Kong	Singapore	Power 2002	KKS 2003
Creative industries	Creative industries	Creative industries	Creative industries	Creative industries	Cultural industries	Experience industries
<i>Roughly approximate</i>						
Software	Software design and development	Computer software	Software and IT services	IT and software services		
Interactive leisure software	Interactive media		Game software		Games, New Media	Experiential learning
Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Marketing and Communication
Television and radio	Broadcasting	Television and radio	Television	Broadcasting media	Broadcast Media	Media
Publishing	Publishing	Publishing	Publishing	Publishing	Print Media	
Design	Industrial and visual design	Design	Design	Industrial design	Design	Design
Designer fashion			Designer fashion	Interior, graphics, fashion design	Fashion – Clothing	
Arts and antique markets			Art and antiques	Arts, antiques trade, crafts		Art
Crafts					Glass, Ceramics, Crafts; Jewellery	
Architecture	Architecture and related professional services	Architecture and engineering services	Architecture	Architectural services	Architecture	Architecture
Film	Film	Film & video	Film	Cinema services	Film	Film/Photo
				Photography	Photography	
Performing arts		Music, performing arts	Performing arts	Performing arts		Theatre/Stage art
Music	Music		Music		Music	Music
<i>Unique to this definition</i>						
	Games	Lacquer ware	Comics		The 'Finer' Arts	Literature
		Production, sales & rental of audio & video recordings			Libraries, Museums, Heritage	Tourism
		Artists, academic & cultural organizations			Furniture	Meals/Restaurants

Fuente: Gustafsson, Niklas y Dominic Power (2005: 12)

niveles regional, subregional y local. Entre ellos pueden señalarse los realizados para los condados y ciudades de Yorkshire y Humber y sus nueve subregiones; las regiones del suroccidente y el sureste; para Birmingham, Leeds, Bristol, Liverpool, Manchester, Newcastle, Nottingham, Sheffield, Cheshire y Cornwall, entre otras. Junto con el Reino Unido, los Estados Unidos es uno de los países en donde más se han desarrollado mapeos para regiones específicas. Las experiencias más difundidas son las levantadas para los estados de Vermont, California, Iowa, Missouri y para la región de

Nueva Inglaterra, que comprende los estados de Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire y Rhode Island.

Figura 5
CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS SEGÚN LA UNCTAD



Fuente: UNCTAD (2008c: 3)

Aparte del Reino Unido, algunas de las experiencias internacionales más documentadas son las de Estados Unidos, Canadá, Australia²⁹, Nueva Zelanda³⁰, Corea, Singapur, y Hong Kong³¹, los países miembros de la

²⁹ Higgs, Peter L. y Thomas A. Kennedy (2003) *Creative Industries Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch*. Australia, Commonwealth of Australia.

³⁰ Walton, Mark and Ian Duncan (2002) *Creative Industries in New Zealand. Economic Contribution*. New Zealand. NZ Institute of Economic Research (NZIER).

³¹ CENTRE FOR CULTURAL POLICY RESEARCH, THE UNIVERSITY OF HONG KONG (2005) *A Study on Creativity Index*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. (2003) *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. HUI, Desmond (2005) *Learning from Mapping Exercises: from Baseline Study to Creativity Index*. Ponencia presentada en Asia-Pacific

Unión Europea³², del MERCOSUR³³ y del Convenio Andrés Bello (CAB). Otras prácticas, de carácter nacional –menos documentadas–, que presentan propuestas interesantes son las realizadas en Rusia para la ciudad de San Petersburgo³⁴, en Escocia, Japón, Taiwán, Tailandia, Malasia, Indonesia, Sudáfrica y México. Entre los países de la Unión Europea se han adelantado estudios del sector creativo en Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda³⁵, Portugal, España y Suecia. A pesar de no ser tan divulgadas, arrojan resultados importantes acerca de la dinámica económica que este sector creativo genera en esos países. El reconocimiento de la importancia de una economía creativa y cultural se ha vuelto tan generalizado en ese continente que, por primera vez, la Comisión Europea usó formalmente el término «industria creativa» en una publicación dedicada a examinar el futuro de dichas industrias y sus implicaciones en términos de investigación.

Desde el punto de vista de la UNCTAD (2008a: 63):

Las industrias creativas se encuentran en el corazón de la economía creativa. Las «industrias creativas» pueden definirse como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios. Ellas comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento y que producen bienes y servicios intelectuales o artísticos tangibles y de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.

Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. Senior Expert Symposium. Jodhpur, India. 22-26 Febrero. Session Three. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

- ³² Wiesand, Andreas y Michael Söndermann (2005). *The Creative Sector: an engine for diversity, grow and jobs in Europe*. European Cultural Foundation.
- ³³ OMPI (2002). Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).
- ³⁴ Belova, Elena; Timo Cantell, Susan Causey, Elena Korf y Justin O'Connor (2002). *Creative Industries in the Modern City. Encouraging Enterprise and Creativity in St Petersburg*. Tacis Cross Border Cooperation.
- ³⁵ Braaksma, R.M.; J.P.J. de Jong y E. Stam (2005). *Creatieve bedrijvigheid in Nederland. Structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer. EIM bv.

Cuatro características se combinan para definir las actividades dentro de la perspectiva de industrias creativas (Cunningham, Stuart and Gregory N. Hearn. 2003: 6):

The creative industries:

- involve activities which have their origin in **individual creativity, skill and talent**;
- have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of **intellectual property**;
- have creative intangible inputs which **add more economic and social value than is added by manufacturing**;
- encompass and **link the traditional cultural industries** (such as the performing arts) **with the new economy 'info-intensive communication and cultural industries'** (such as computer game design).

In the UK, the creative industries comprise the following sectors: advertising, architecture, arts and antique markets, crafts, design, fashion design, film, interactive leisure software, music, television and radio, performing arts, publishing, and software development [negrillas de los autores].

Pero también, una de las corrientes más apasionante y polémica de la economía de la cultura ha sido la que se denomina genéricamente «economía de las industrias culturales» (ver Tabla 3), integrada por aquel conjunto de autores que han tratado de definir los sistemas comunicativos e informativos como «sistemas económicos de producción industrial de la cultura»; consecuentemente hablarán de una economía crítica de la información y la cultura. Al respecto es importante mencionar que según el *Symposium Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development-A Strategy for the 21st Century*, organizado por UNESCO (Part 1. 2005: 6), se establecieron las siguientes diferencias conceptuales:

The Symposium documents make use of the term 'cultural industries'. These industries are also referred to as 'creative industries', 'cultural enterprises', or 'content industries'. For purposes of coherent discussion the definition of 'cultural industries' used in the Symposium documents is as follows: Cultural Industries are defined as those industries which produce tangible or intangible artistic and creative outputs, and which have a potential for wealth creation and income generation through the exploitation of cultural assets and production of knowledge-based goods and services (both traditional and contemporary). What cultural

industries have in common is that they all use creativity, cultural knowledge and intellectual property to produce products and services with social and cultural meaning.

The term 'cultural industries' is almost interchangeable with the concept of 'creative industries' but whereas 'cultural industries' emphasizes heritage, and traditional and artistic elements of creativity, the notion of 'creative industries' places emphasis on individual creativity, skill and talent in the exploitation of intellectual property.

The notion of 'cultural industries' is also slightly different from categorization based in the notion of intellectual property which is closely linked to the concept of information-driven economies and which includes such activities as scientific and technological innovation, software and database development, telecommunication services, and production of hardware and electronic equipment [cursillas y negrillas por el autor].

Más adelante señala que:

The term «cultural industries» is used interchangeably with «creative industries», «cultural enterprises» and «content industries». Unfortunately, there is an absence of clear definitions and demarcations, which has often led to a confusing, scattered and ultimately unconstructive debate. In spite of the fact that «cultural industries» has been used as a key concept in a variety of policy documents in many countries, there is still no common conceptual framework for this «cultural industries» (UNESCO. Part. 2. 2005: 1).

Las industrias de la nueva economía –que incluyen a las industrias creativas y de los contenidos digitales– serán de obligada referencia a la hora de medir el grado de avance³⁶ de cualquier país. Así que, para contribuir a mantener una producción plural, de calidad, es necesario diseñar políticas públicas de fomento dirigidas también a las industrias creativas (ver Figura 6), por su aporte a la economía y, especialmente por su contribución a la promoción y divulgación de las más diversas expresiones de la cultura entendidas en una perspectiva amplia.

³⁶ Las potencialidades de la cultura y la comunicación como elemento generador de nuevos empleos, como variable para la localización de otras actividades económicas y dada la importancia de los valores simbólicos en los procesos de articulación social y vertebración territorial, convierten a estos sectores cada vez más estratégicos, en la configuración de las relaciones socio-productivas.

Tabla 3
DIFERENTES DEFINICIONES QUE ABARCAN LOS BIENES
Y SERVICIOS CREATIVOS

Creative Industries	Copyright Industries	Content Industries	Cultural Industries	Digital content
<i>-largely characterised by nature of labour inputs: "creative individuals"</i>	<i>-defined by nature of asset and industry output</i>	<i>-defined by focus of industry production</i>	<i>-defined by public policy function and funding</i>	<i>-defined by combination of technology and focus of industry production</i>
Advertising Architecture Design Interactive software Film and TV Music Publishing Performing arts	Commercial art Creative arts Film & video Music Publishing Recorded media Data processing Software	Pre-recorded music recorded Music retailing Broadcasting & Film Software Multimedia services	Museums & galleries Visual arts & crafts Arts education Broadcasting & film Music Performing arts Literature Libraries	Commercial art Film & video Photography Electronic games Recorded media Sound recording Information storage & retrieval

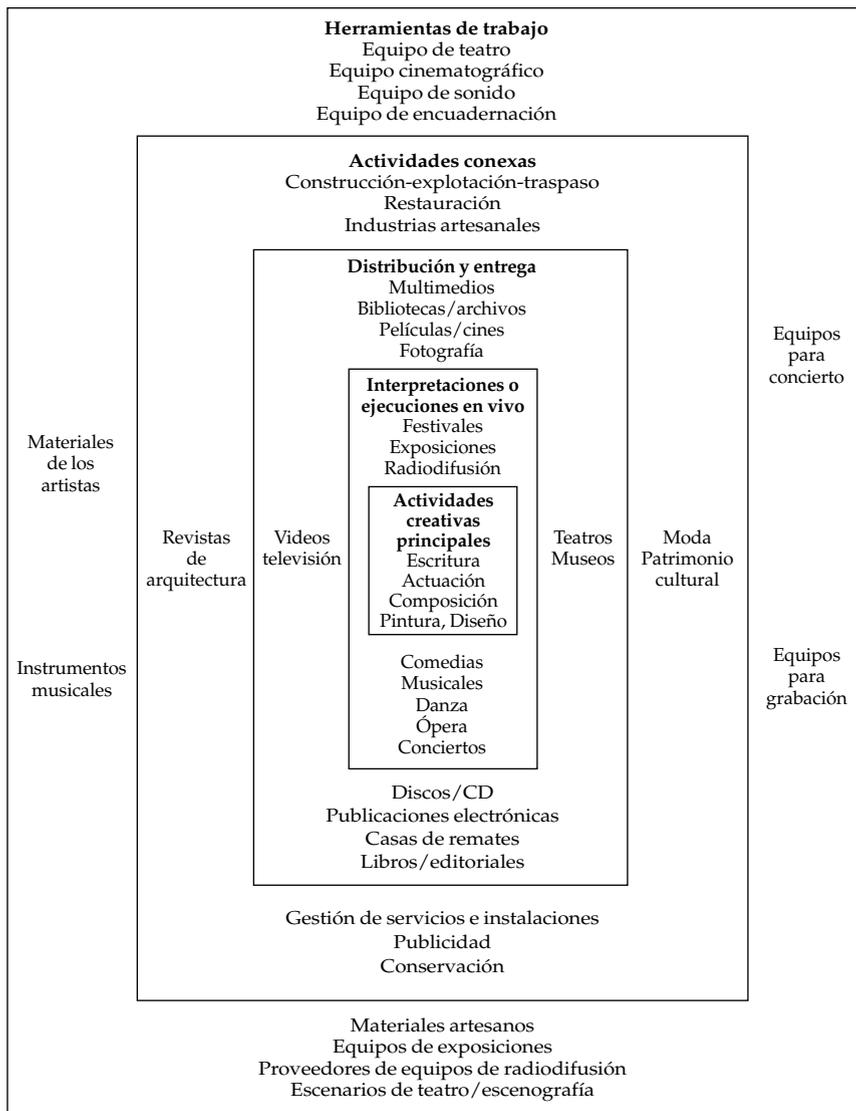
Fuente: CUTLER & Co /CIRAC (2003)

III.2. Las industrias culturales serían un subconjunto de las industrias creativas

En este punto, para la intención de la investigación, utilizamos un concepto de **industrias culturales**, operativamente superior, entendiendo que:

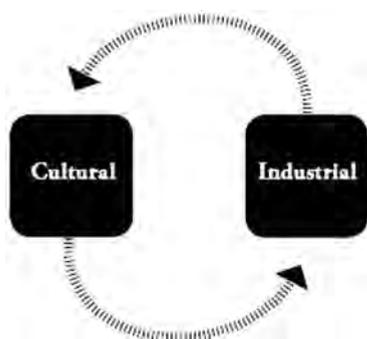
(...), el concepto de «industrias culturales» incluye también a las «industrias de la comunicación», convergentes ambas en un común **accionar sobre la cultura**, la información y la formación de los individuos «*–la comunicación es esencialmente cultura*», y también en campos cada vez más integrados de la tecnología, la producción, la comercialización y el consumo. (...), el concepto de IC incluye a las «industrias de edición continua» (libro, disco, cine, video); las «industrias de producción y difusión continua» (prensa, radio, televisión), las «industrias de soporte» (equipos e insumos), a las que pueden agregarse las «**industrias de contenidos**–», destinadas a proporcionar los insumos simbólicos e intangibles que serán trasladados a soportes para su conversión en

Figura 6
LAS INDUSTRIAS CREATIVAS SEGÚN LA OMPI



Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003:27)

mercancías tangibles. También correspondería incluir en este universo a las industrias que, pese a tener originalmente una función específica y diferenciada con relación a la cultura, constituyen cada vez más un eslabón fundamental de las mismas. Es el caso de la publicidad, puente interactivo y comunicaciones entre las experiencias y memoria de cada individuo y la finalidad empresarial de inducción al consumo. Es también lo que sucede con las «industrias de soporte» que proporcionan máquinas, equipos e insumos a las IC (electrónica, electromecánica, óptica, química, luminotécnica, etc.), y con las «industrias conexas» de la informática, las telecomunicaciones y las dedicadas a la «simulación». A ellas les corresponde producir los recursos técnicos –máquinas y soportes– que sirven de infraestructura a las industrias culturales, a la vez que de soporte a la información y los contenidos simbólicos de la producción cultural [negrillas nuestras]³⁷.



Ahora bien, ciertamente, son numerosos los conceptos que se han formulado en torno al término de industrias culturales³⁸, pero generalmente nos remite, a juzgar por el investigador argentino Octavio Getino (2001: 4), a:

³⁷ Getino, Octavio (2001). «Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)». En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre, pp. 5-6 (Cursivas del autor. IC, significa «industrias de la cultura y la comunicación»).

³⁸ Recomendamos para ampliar el tema de las industrias culturales y comunicacionales los textos de Bustamante, Enrique coord. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. 1ra. edición. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. Bustamante, Enrique y Ramón Zallo (coords.) (1988) *Las industrias culturales en España. (Grupos Multimedia y transnacionales)*. Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad. Madrid, España. Ediciones Akal, S.A. Casacuberta, David (2008) *Industrias culturales en la Web 2.0*. Washington, USA. Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo. García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras Fera (2006) *Las Industrias culturales y el desarrollo de México*. México, Siglo XXI Editores / FLACSO. Hesmondhalgh, Desmond. (2002) *The Cultural Industries*. London. Sage Publications. Katz, Jorge (2006) *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile. Naciones Unidas. Quaratesan, Alessandra; Monica Romis y Francesco Lanzafame (2007) *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas. Banco

(...) las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, (soportes tangibles con contenidos intangibles) destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. **Su función es la de producir («fabricar») mercancías o servicios de carácter cultural** (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinados específicamente a difundir y reproducir en términos de prototipo o de serialización determinados **contenidos simbólicos** (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.) [negrillas nuestras].

A este respecto diremos, de acuerdo con Ramón Zallo (1992: 11), que desde el punto de vista económico, las industrias culturales se conciben como:

(...) un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. En otras palabras, el contenido simbólico de los productos culturales, su función política esencial, no quita en absoluta el hecho de que la cultura se haya convertido en un sector más de la producción industrial y mercantil. Y es esa naturaleza común lo que hay que destacar en primer lugar frente a los prejuicios y los malentendidos persistentes en este campo (...).

Precisamente, el reconocimiento de esta dualidad: mercancía como dimensión económica y contenidos simbólicos –libro/obra literaria; disco/obra musical, película/obra cinematográfica, etc.–, nos permite visualizar de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, que están presentes en todo producto originado en las industrias culturales. No se aleja de la definición marco de la UNESCO³⁹

Interamericano de Desarrollo (BID). Segers, Katia and Ellen Huijgh (2006) *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Working paper 2006-02. Belgium. Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen.

³⁹ La UNESCO define a las industrias culturales «...como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad, a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización» (UNESCO, 2000).

sobre industrias culturales como actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una *creación protegida por el derecho de autor*⁴⁰. La enunciación que propone la UNESCO a las industrias culturales sirve como cuadro de referencia, ya que en las industrias culturales son las actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor.

Todas las definiciones coinciden en considerar que se trata de aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. (...), las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental 'materia prima', pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituye su principal carácter distintivo (UNESCO / CERLALC. 2002: 11-12).

Por añadido, industrias culturales (ver Figura 7) y ocio están en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre

⁴⁰ «Las expresiones “industrias relacionadas con el derecho de autor”, “creativas” y “culturales” se usan a menudo en el texto como sinónimos, para hacer referencia a aquellas actividades o industrias en las que el derecho de autor desempeña una función identificable. No obstante, es necesario reconocer que existen algunas diferencias entre ellas. “Industrias culturales” son aquellas en las que se elaboran productos que poseen un contenido cultural considerable y que se reproducen a escala industrial. A menudo se hace referencia a estas industrias en relación con la producción de los medios de difusión. El término “industrias creativas” tiene un significado más amplio e incluye, además de las industrias culturales, toda producción cultural o artística, ya sea en vivo o producida como una unidad individual, y se utiliza tradicionalmente en relación con las representaciones o ejecuciones en vivo, el patrimonio cultural y actividades similares de alto contenido artístico. La línea divisoria entre estos dos tipos de industria suele ser muy fina» (OMPI, 2003: 18).

en otro), ya que existen múltiples actividades de ocio no vinculadas con industrias culturales, desde el turismo no cultural, pasando por relaciones interpersonales, deporte, y otra serie de actividades que hacen parte del estilo de vida.

Figura 7

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN EL MARCO DEL CAMPO CULTURAL



Fuente: Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales (CRECE) / Ministerio de Cultura Colombia (2005: 14).

«Quedan fuera de este concepto, aunque no de los análisis desde la economía política de la cultura y la comunicación, los servicios culturales (bibliotecas, museos, archivos, artes escénicas y musicales, artes visuales, patrimonio y enseñanza artística y cultural) y las actividades culturales esporádicas o regulares, de carácter comercial y no comercial (fiestas religiosas, espectáculos populares, radios comunitarias, deportes, turismo, artesanía, juegos, etc.) (...) Esta delimitación de campos no excluye de ninguna manera las interrelaciones que existen entre las industrias y los servicios y las actividades culturales.

Unas y otras se complementan en el universo amplio de la cultura. Aunque las artes visuales, el diseño gráfico, las artes escénicas, los espectáculos musicales, el turismo, los deportes, etc., tienen sus finalidades específicas y diferenciadas. Pueden servir sin embargo de recurso básico o complementario de las industrias, pero al mismo tiempo se diferencian de éstas según las características y la lógica propia que es inherente a cada uno de estos campos. Tal interrelación puede abarcar desde los contenidos hasta las tecnologías y las formas de producción, gestión y comercialización» (Octavio Getino, 2001: 4. Negrillas del autor).

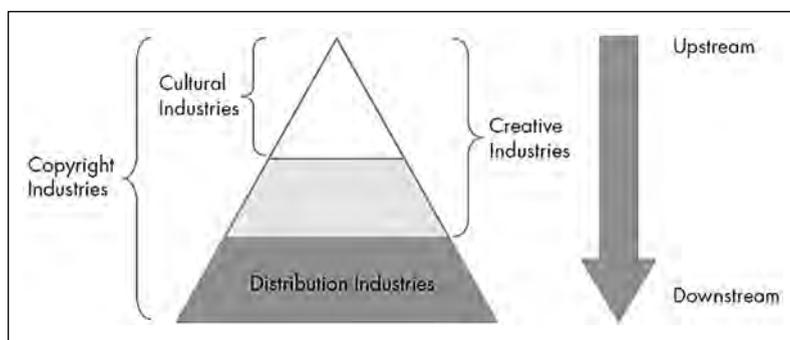
Las industrias culturales presentan cambios importantes derivados de varios factores: afluencia masiva de capitales, desarrollo de sistemas de comunicación unidos a nuevas tecnologías de producción; evolución de las prácticas sociales y culturales. Ramas tradicionales en el sector de la cultura y la comunicación como industria editorial y prensa, necesitadas de revolucionar sistemas de producción para reducir costos, o reinvertir en ramas de mayor crecimiento (radio y TV), aprovecharon la iniciativa de capitales en industrias de la electrónica y telecomunicaciones, para su evolución y desarrollo actual. La irrupción del capital privado en estas áreas se ha acompañado por presiones para su desregulación y privatización. Lo cierto, tal como nos dice Octavio Getino (2001: 7), es que:

Sea cualquiera la forma elegida para clasificarlas o abordarlas, todas las IC operan con un recurso básico e indispensable sin el cual aquéllas no podrían existir, que es el de la **producción de contenidos** (creación de obras, diseños, ideas, etc.), un sector cuyos productos pueden ser requeridos directa y sistemáticamente por las industrias, pero también capaz de ofertar los que fueron elaborados por iniciativa propia de los autores para su procesamiento en la industria respectiva. El campo de la creación reviste en este sentido una fuerza sustancial –en algunos países se la ha bautizado como la «**fuerza de la creación**»– cuya presencia protagónica debe ser suficientemente valorada ya que, además, expresa parte del imaginario colectivo de una nación –su «alma»–, y en ella se asienta la identidad de cualquier industria cultural, además de constituir un importante «**valor agregado**» [negrillas del autor].

De acuerdo con algunas de las experiencias revisadas, **las industrias culturales serían entonces un subconjunto de las industrias creativas**, debido a que comparten sus características de creación, sistema de produc-

ción, generación de derechos de copia, y su potencial para producir impactos económicos positivos. La diferencia entre ambas está en el hecho de que los productos de las industrias culturales propiamente dichas tienen un significado social y cultural, un contenido simbólico superior a su valor de uso. Dado que algunas de las nociones anteriores pueden generar confusión, en particular por los «cruces» que hay entre ellas, se incluye a continuación la Figura 8 que puede dar más claridad. El propósito es enmarcar a las industrias creativas y las culturales dentro de las definiciones funcionales presentadas.

Figura 8
COMPOSICIÓN DEL CLUSTER⁴¹ CREATIVO



Fuente: MUN HENG, Tob; Adrian CHOO y Terence HO (2003: 52)

⁴¹ El cluster creativo puede definirse como aquellas industrias que tengan su origen en la creatividad individual, habilidad y talento y que tengan un potencial para la riqueza y creación de trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Este *cluster* es el incentivo para las ideas en la intersección de las **artes, negocio y tecnología**. Así, las influencias en la creación individual serían de carácter multidimensional, abarcando lo artístico, la creatividad, relación empresarial e innovación tecnológica, para crear un nuevo valor económico. Las industrias culturales puede tomarse como un subconjunto de las industrias creativas mientras el más ancho registran las industrias protegidas por el derecho de autor (en adelante, IPD).

BIBLIOGRAFÍA

ABADIE, Fabienne; Ioannis MAGHIROS y Corina PASCU

2008 *European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Synthesis and Emerging Trend Updates*. Spain. European Communities, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.

ABRAMOVSKY, Laura; Daniel CHUDNOVSKY y Andrés LÓPEZ

2001 *Las industrias protegidas por los derechos de autor y conexos en la Argentina*. Estudio preparado por el Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT) para el proyecto «Copyrights related economic activities in the Mercosur countries + Chile». DT 26 / Abril 2001. World Intellectual Property Organization (WIPO).

ACHUGAR, Hugo

2000 «Desafíos económico-culturales de América Latina (cultura “tradicional” e industrias culturales)». En: Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini (compiladores). *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Primera edición. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., pp. 277-292.

ALBORNOZ, Luis Alfonso

2005 «Políticas públicas e industrias culturales: el desafío de la diversidad en Iberoamérica». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17. N° 2, diciembre, pp. 115-138.

2005a «Las industrias culturales y las nuevas redes digitales». En: Bolaño, César; Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (eds.). *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (Colección Comunicación Crítica). Buenos Aires: Ediciones La Crujía, pp. 317-328.

ÁLVAREZ, Gabriel Omar

1999 «Integración regional e industrias culturales en el MERCOSUR: situación actual y perspectivas». En: García Canclini, Néstor y Carlos Juan Moneta (coordinadores), «*Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*». México: Editorial Grijalbo y SELA, pp. 129-180.

ANVERRE, Ari; Albert BRETON, *et al.*

1982 *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica / París, UNESCO.

ARIAS, Fernando

2004 *Industrias Culturales: su importancia política, social y económica*. Buenos Aires, Argentina: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OIC).

ASIMELEC

2008 *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales*. España: ASIMELEC.

BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE.

1999 *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela: Litterae editores.

BELOVA, Elena; Timo CANTELL, Susan CAUSEY, Elena KORF y Justin O'CONNOR

2002 *Creative Industries in the Modern City. Encouraging Enterprise and Creativity in St. Petersburg*. Tacis Cross Border Cooperation.

BISBAL, Marcelino

1999 *Pensar la cultura de los medios. Claves sobre realidades massmediáticas*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela: UCAB.

BOLAÑO, César; Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.)

2005 *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (Colección Comunicación Crítica). Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

BONET AGUSTÍ, Lluís

2001 *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona, España: Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo.

BOP, MIPC and NESTA

2006 *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses*. NESTA Research Report. London: NESTA.

BRAAKSMA, R.M.; J.P.J. de JONG y E. STAM

2005 *Creative bedrijvigheid in Nederland. Structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer. EIM bv.

BRITISH COUNCIL

- 2002 *Mapeo de las Industrias Creativas Bogotá y Soacha*. Bogotá, Colombia: British Council / Centro de Estudios de Desarrollo Económico CEDE / Universidad de Los Andes.
- 2005 *Relatoría Laboratorio sobre mapeos de Industrias Creativas*. Bogotá, Colombia: 20-21 de octubre 2005. British Council / Ministerio de Cultura de Colombia.
- 2006 *Creative lasi. A Guidebook to Creative Industries in lasi, Romania*. Romania: UK-South East Europe Forum Creative Industries. British Council.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.)

- 2002 *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. 1ra. edición. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- 2003 *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. 1ra. edición. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

CANADIAN HERITAGE

- 2004 *The Economic Contribution of Copyright Industries to the Canadian Economy*. Canadá: Canadian Heritage. Wall Communications Inc.

CALZADA, Igor

- 2006 *Capital creativo*. San Sebastián, España: Mimeografiado.

CASACUBERTA, David

- 2008 *Industrias culturales en la Web 2.0*. Washington, USA: Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo.

CASTRO NEVES, Artur

- 2003 *A Indústria de Conteúdos. Uma visão estratégica*. Lisboa, Portugal: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

CASTRO, Cosette

- 2008 *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Documento del Grupo de trabajo eLAC2007. Meta 13. Informe sobre las Industrias Creativas en América Latina y el Caribe. CEPAL.

CASSIMAN, Bruno y Pablo F. SALVADOR

- 2006 *Tecnologías digitales e Internet: su impacto en el sector de la música*. Barcelona, España: Cuadernos del ebcenter. Price Waterhouse Coopers&IESE.

CAVES, Richard E.

2000 *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Mass. Harvard University Press.

CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO METROPOLITANO (CEDEM).

2001 «Las industrias culturales. Situación actual y potencialidades para su desarrollo». En: *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires*, N° 2, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires, agosto, pp. 80-106.

CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE)

2004 *Guía para la elaboración de Mapeos Regionales de Industrias Creativas. Versión para revisión y comentarios*. Manizales, Colombia: CRECE.

2005 «Guía metodológica para el desarrollo de Mapeos Regionales de Industrias Creativas». En: *Laboratorio sobre mapeos de Industrias Creativas*. Bogotá, Colombia. 20-21 de octubre 2005. CRECE.

CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA

2005 *Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas*. Colombia: Ministerio de Cultura.

CENTRE FOR AN URBAN FUTURE (CURDS)

2005 *Creative New York*. New York, U.S. City Futures. Inc. Centre for an Urban Future.

CENTRE FOR CULTURAL POLICY RESEARCH, THE UNIVERSITY OF HONG KONG

2003 *Baseline Study on Hong Kong's Creatives Industries*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government.

2005 *A Study on Creativity Index*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government.

CERLALC. CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

2002 *Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas*. Colombia: Ediciones UNESCO / CERLALC.

CHOW, Kit Boey y Kah Mun LEO

2005 «The Economic Contribution of Copyright Based Industries in Singapore». En: *Review of Economic Research on Copyright Issues*. España. Society for Economic Research on Copyright Issues (SERCI). Vol. 2. Número 2, pp. 127-148.

CHOW, Kit Boey; Soo Lin YOON, Ivette y Kah Mun LEO

2006 «A Creativity Index: Singapore's ASAT Model». En: *Society for Economic Research on Copyright Issues (SERCI) Annual Congress*. Singapore.

COLBERT, Francois y Manuel CUADRADO

2003 *Marketing de las Artes y la Cultura*. 1ra. edición. España: Editorial Ariel, S.A.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE

2003 *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles* (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile / Universidad ARCIS / Convenio Andrés Bello (CAB).

CONVENIO ANDRÉS BELLO

2001 *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda. Memorias*. Colombia, Bogotá: Convenio Andrés Bello.

CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO (CAF)

2005 *Ensayos sobre políticas públicas Culturales para la región andina*. 1ra. edición. Venezuela: Fundación BIGOTT / CAF.

CUNNINGHAM, Stuart

2002 «From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications». En: *Media International Australia*, 102: pp. 54-65.

2004 «The Creative Industries After Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures». En: *International Journal of Cultural Studies*. Volumen 7 (1), pp. 105-115.

2007 «A New Economics for Creative Industries and Development». En: *WIPO International Conference on Intellectual Property and the Creative Industries*.

Geneva, October 29 and 30. WIPO/IP/IND/GE/07/4. Geneva: World Intellectual Property Organization (WIPO).

CUNNINGHAM, Stuart; Michael KEANE and Mark David RYAN

2005 *Finance and investment in creative industries in developing countries*. Ponencia presentada en Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century. 22-26 Febrero. Jodhpur, India: UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. HEARN

2003 *Brisbane's Creatives Industries 2003*. Australia. Creative Industries Research & Applications Centre, Creative Industries Faculty, QUT.

CUTLER & COMPANY MELBOURNE

2002 *Producing Digital Content. A consultancy to examine and advance the understanding of the production of digital content*. Australia: Department of Communications, Information Technology and the Arts (DCITA).

DANISH MINISTRY OF CULTURE

2001 *Denmark's Creative Potential Culture and Business Policy Report 2000*. Copenhagen: Danish Ministry of Culture.

2003 *Denmark in the culture and experience economy- 5 new steps, The Danish growth strategy*. Copenhagen: Danish Ministry of Culture.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. (DCMS)

1998 *Creative Industries Mapping Document*. London: HMSO. UK Department for Culture, Media and Sport.

2001 *Culture and Creativity: The Next Ten Years*. London: Departmental Secretariat. Department for Culture, Media and Sport.

2001a *Creative Industries Mapping Document 2001*. London: UK Creative Industries Task Force. UK Department for Culture, Media and Sport.

DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS INFORMATION TECHNOLOGY AND THE ARTS (DCITA)

2001 *Creative Industries Cluster Study. Stage One Report*. Australia: National Office for the Information Economy and DCITA.

DUNLOP, STEWART; Susan GALLOWAY, Christine HAMILTON y Adrienne SCULLION

2004 *The Economic Impact of the Culture Sector in Scotland*. Stirling: University of Stirling. Scottish Economic Policy Network. Scotecom.

ENTER

2007 *Franco tiradores en la Red. Caracterización de la empresa española de entretenimiento digital*. Análisis 06. España: ENTER.

ERC SERVICES SUBCOMMITTEE

2002 *Creative Industries Development Strategy. Propelling Singapore's Creative Economy*. Workgroup on Creative Industries. ERC Services Subcommittee.

FESEL, Bernd y Michael SÖNDERMANN

2007 *Culture and Creative Industries in Germany*. Bonn. German Commission for UNESCO.

FLORIDA, Richard.

2002 *The Rise of the Creative Class*. New York, NY: Basic Books.

FLORIDA, Richard e Irene TINAGLI

2004 *Europe in the Creative Age*. Carnegie Mellon Software Industry Center / Demos.

FONSECA REIS, Ana Carla (organización)

2008 *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural.

FORO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS.

2003 *Foro Nacional de Competitividad Industrial de las Cadenas Productivas. Informe Final*. Argentina. Ministerio de Economía y Producción. Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa.

2004 *Industrias de Base Cultural. Plan de acción 2005-2007*. Argentina. Ministerio de Economía y Producción. Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa.

FREY, Bruno

2000 *La Economía del Arte*. Colección Estudios Económicos N° 18. Barcelona, España: Editorial La Caixa. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.

FRONTIER ECONOMICS

- 2006 *Comparative analysis of the UK's creative industries*. Report to DCMS. London: Frontier Economics.

FUNDACIÓN INTERARTS

- 2005 *Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. Temas de Iberoamérica. Madrid, España: INTERARTS / Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA

- 2007 *DigiWorld América Latina 2007*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona, España: Fundación Telefónica y ENTER.
- 2008 *DigiWorld 2008 Internacional*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona, España: Fundación Telefónica y ENTER.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ernesto PIEDRAS FERIA

- 2006 *Las Industrias Culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI Editores / FLACSO.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan MONETA (coordinadores)

- 1999 *Las Industrias Culturales en la integración latinoamericana*. México: Editorial Grijalbo y SELA.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

- 1990 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Colección Los Noventa). 1ra. edición. México: Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A.
- 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. 1ra. edición. México: Ed. Grijalbo.
- 1996 *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Nueva Sociedad / Seminario de Estudios de la Cultura (CNCA)/Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO.
- 1997 *Cultura y Comunicación: Entre lo Global y lo Local*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación. 133 p.
- 1999 *La globalización imaginada*. Argentina: Editorial Paidós, mayo. 238 p.

2000 «Industrias Culturales y Globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina». En: Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini (compiladores). *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Primera edición. Argentina: Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.

2002 *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Argentina: Editorial Paidós.

2004 *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

GARCÍA GRACIA, María Isabel; Yolanda FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ y José Luis ZOFÍO PRIETO

2000 *La industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997)*. Madrid, España: Fundación Autor /SGAE. DATAUTOR.

2001 *La evolución de la industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*. Madrid, España: Fundación Autor / SGAE. DATAUTOR.

2001 «The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis». En: *Journal of Cultural Economics*. Netherlands. Kluwer Academic Publishers. Association of Cultural Economics International. Volume 27. N° 1. February, pp. 9-30

GETINO, Octavio

1995 *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones COLIHUE S.R.L.

2001 «Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)». En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina: Suplemento Especial. N° 17. Septiembre.

2003 «Las industrias culturales del MERCOSUR». En: *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OIC)*.

2006 *Cine iberoamericano: los desafíos del próximo siglo*. 1ra. edición. San José, Costa Rica: Editorial Veritas.

GHELFI, Donna

2006 *The Creative Industries: A Historical Context*. Ponencia en WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat.

GREEN, Lawrence; Ian MILES y Jason RUTER.

2007 *Hidden Innovation in the Creative Sectors. A working paper for NESTA*. Manchester Institute for Innovation Research. London: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

GUSTAFSSON, Niklas y Dominic POWER

2005 *International Competitiveness and Experience Industries*. Stockholm. ISA, Nutek, VINNOVA.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique

1996 «Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla. N° 95, Tercer Trimestre, pp. 49-59.

1999 «Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela: Litterae editores, pp. 125-192.

2003 *Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*. Caracas, Venezuela: CUADERNOS ININCO 2, Vol 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO.

2004 *Las cifras del libro y las bibliotecas en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela: Fundación POLAR.

2004a *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela: Fundación POLAR.

2004b «Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla. N° 128, cuarto trimestre, pp. 74-87.

2005 «Las industrias culturales en la economía de Venezuela y su contribución al PIB 1997-2002». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17, n° 2, diciembre, pp. 191-216.

2005a «La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura». En: César BOLAÑO, Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (Colección Comunicación Crítica), Buenos Aires: Ediciones La Crujía, pp. 269-314.

- 2005b «La cultura en la nueva economía: creación, conocimiento e innovación. Del concepto filosófico de Industria Cultural al concepto económico Industrias de la Creación». En: *Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina*. 1ra. edición. Venezuela: Fundación BIGOTT / CAF, pp. 183-227.
- 2005c *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N° 10. 1ra. edición. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello.
- 2006 «La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela: Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 18, n° 1, junio, pp. 57-118.
- 2006a *Las cifras de los medios de comunicación en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela: Fundación EMPRESAS POLAR.
- 2007 «La innovación tecnológica en la industria cinematográfica iberoamericana. Estudio Delphi 2006-2010». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 19. N° 2, diciembre (en prensa).

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique; Yesenia MEDINA y Yolanda QUINTERO AGUILAR

«El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana. Seis escenarios para el análisis cultural». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla, n° 132, Cuarto Trimestre, pp. 76-87.

HARABY, Najib

2004 *Copyright Industries in Arab Countries*. University of Applied Sciences of Northwestern Switzerland, Solothurn.

HEILBRUN, James y Charles M. GRAY

2001 *The Economics of Art and Culture*. New York: 2nd edition. Cambridge University Press.

HELD, Thom; Christian KRUSE, Michael SÖNDERMANN y Christoph WECKERLE

2005 *Zurich's Creative Industries. Synthesis Report*. Zürich: Ownership.

HESMONDHALGH, Desmond.

2002 *The Cultural Industries*. London: Sage Publications.

HIGGS, Peter. L y Thomas A. KENNEDY

2003 *Creative Industries Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch*. Australia: Commonwealth of Australia.

HIGGS, Peter; Stuart CUNNINGHAM y Hasan BAKHSHI

2008 *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

HÖLZL, Werner

2005 *Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey*. Working Paper N° 1. Working Paper Series: Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials. Vienna: Vienna University of Economics and Business Administration.

HONG KONG COALITION OF SERVICE INDUSTRIES

2003 *Creative Industries*. Hong Kong The Servicing Economy. Hong Kong Coalition of Service Industries, Hong Kong General Chamber of Commerce.

HONG KONG ARTS DEVELOPMENT COUNCIL

2000 *Introduction to Creative Industries: The Case of United Kingdom and Implementation Strategies in Hong Kong*. Hong Kong. The Research Department Hong Kong Arts Development Council.

HOWKINS, John

2001 *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.

HUI, Desmond

2005 *Learning from Mapping Exercises: from Baseline Study to Creativity Index*. Ponencia presentada en Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. Senior Expert Symposium. Jodhpur, India. 22-26 febrero. Session Three. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

KATZ, Jorge

2006 *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.

KEA

- 2006 *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture. Brussels. KEA European Affairs.

KUPER, Adam

- 2001 *Cultura. La versión de los antropólogos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

LASUÉN SANCHO, José Ramón y Javier ARANZADI DEL CERRO

- 2002 *El crecimiento económico y las artes*. Madrid, España: Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores. DATAUTOR.

LEO, Kah Mun; Kit Boey CHOW, Kee Beng LEE, Chin Huat ONG and Wee Loon LOY

- 2004 *Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Singapore. Executive Summary*. Singapore: IP Academy.

MARCUS, Carmen

- 2005 *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*. Foresight Working Documents Series. EUR 21471. Belgium. European Commission.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

- 2000 «Las Industrias Culturales». En: *Serie Cuadernos de Trabajo*. Colombia: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22, pp. 11-24.

MASTRINI, Guillermo y César BOLAÑO

- 1999 *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

MASTRINI, Guillermo y Martín BECERRA (directores)

- 2006 *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. 1ra. edición. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros / Instituto Prensa y Sociedad.

MIÈGE, Bernard

- 2000 *Les Industries du Contenu face a l'ordre informationnel*. Collection «La Communication en plus». Presses Universitaires de Grenoble.

MILES, Ian y Lawrence GREEN

2008 *Hidden Innovation in the Creative Sectors. Research Report*. London: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA / CONVENIO ANDRÉS BELLO

2003 *Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia* (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura de Colombia. Convenio Andrés Bello (CAB).

MUN-HENG, Toh; Adrian CHOO y Terence HO

2003 *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*. Economic Survey of Singapore First Quarter 2003. Creative Industries Strategy Group. Ministry of Information, Communications and the Arts.

NIELSEN, Tobias

2004 *Understanding The Experience Industry. A Swedish Perspective*. Stockholm, Sweden. QNB Analys & Kommunikation AB.

NURSE, Keith (lead consultant)

2006 *The Cultural Industries in Caricom: Trade and Development Challenges*. Report prepared for the Caribbean Regional Negotiating Machinery (CRNM). Barbados. Funded under EU PROINVEST CAR/5170.

NURSE, Keith

2006 *Mapping the creative industries. The experience of Jamaica*. WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat.

OBSERVATORIO INDUSTRIAS CULTURALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (OIC)

2004 *Dossier Economía y Cultura 1*. Buenos Aires, Argentina. Secretaría de Cultura. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

2005 *Dossier Cultura, Medios e Industrias Culturales 3*. Buenos Aires, Argentina. Secretaría de Cultura. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

O'CONNOR, Justin

2007 *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London. Creative Partnership Series. Arts Council England.

(s/f) *The definition of Cultural Industries*. Manchester Institute for Popular Culture. Manchester Metropolitan University.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)

2002 *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile*. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

2003 *Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries*. Geneva: World Intellectual Property Organization. WIPO.

2003 *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI.

PAVLUTS, Daniels

2005 *Creative Industries in Latvia*. Republic of Latvia. State Secretary. Ministry of Culture.

PENYIGEY, Krisztina and Péter MUNKÁCSI

2005 *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Hungary*. Budapest: Hungarian Patent Office.

PERELMAN, Pablo

2003 *Industrias de Generación de Contenidos y Bienes Culturales*. Argentina: Estudios Sectoriales. Estudio 1.EG.33.6. CEPAL-ONU en Buenos Aires.

PICARD, Robert G., Timo E. TOIVONEN y Mikko GRÖNLUND

2003 *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy. Final Report*. Finland: Business Research and Development Centre. Media Group.

PIEDRAS FERIA, Ernesto

2004 *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. 1ra. edición. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Sociedad de Autores y Compositores de Música / Sociedad General de Escritores de México.

2005 «¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17, n° 2, diciembre, pp. 163-189.

PRATT, Andy C.

- 2002 *The cultural industries: a cross-national comparison of employment in Great Britain and Japan*. London: Department of Geography and Environment. London School of Economics and Political Science.
- 2004 «The cultural economy, a call for spatialised “production of culture” perspectives». En: *International Journal of Cultural Studies*. London: SAGE Publications. Volume 7(1) pp. 117-128.

PRICE WATERHOUSE COOPERS

- 2003 *Entertainment and Media Outlook: 2003-2007*. Europe. London: Price Waterhouse Coopers.
- 2003a *Estudio sobre la Industrias de Contenidos Digitales en España*. Madrid, España: Price Waterhouse Coopers.
- 2008 *Global entertainment and media outlook: 2008-2012*. Europe. London: Price Waterhouse Coopers.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

- 2002 *Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del desarrollo*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD.

QUARTESAN, Alessandra; Monica ROMIS y Francesco LANZAFAME

- 2007 *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

RATZENBÖCK, Veronika; Katharina DEMEL, Robert HARAUER, Günter LANDSTEINER, Rahel FALK, Hannes LEO y Gerhard SCHWARZ

- 2004 *An Analysis of the economic potencial of the Creative Industries in Vienna*. Summary. Vienna: WIFO Mediacult.

SEGERS, Katia y Ellen HUIJGH

- 2006 *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Working paper 2006-02. Belgium: Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen.

SEIVACH, Paulina

- 2002 «Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades». *Cuadernos de Trabajo 4*. Buenos Aires, Argentina: Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: CEDEM.

SINGH, VIK

- 2004 *Economic Contribution of Culture Canada*. Ottawa: Canada. Minister of Industry, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division. Catalogue N° 81-595-IE2004023.
- 2004a *Economic Contribution of the Culture Sector in Ontario*. Ottawa, Canada: Minister of Industry, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division. Catalogue N° 81-595-MIE2004024.
- 2004b *Economic Contribution of the Culture Sector in Canada – A Provincial Perspective*. Ottawa, Canada: Minister of Industry, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division. Catalogue N° 81-595-MIE2004025.

SIWEK, Stephen

- 2002 *Copyright Industries in the U.S. Economy - The 2002 Report*. USA: Economists Incorporated / International Intellectual Property Alliance (IIPA).
- 2004 *Copyright Industries in the U.S. Economy - The 2004 Report*. USA: Economists Incorporated / International Intellectual Property Alliance (IIPA).
- 2005 *Engines of Growth: Economy Contributions of the U.S. Intellectual Property Industries*. USA: Economists Incorporated / NBC Universal.

STANBURY, Lloyd

- 2006 *Mapping the Creative Industries. The Experience of Jamaica*. Ponencia en WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat.

STAPLETON, Jaime

- 2007 *Study on the Economic, Social and Cultural Impact of Intellectual Property in the Creative Industries*. Final Report. OMPI.

STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE

- 1997 *La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay: Editorial Fin de Siglo, 330 págs.

STRONGE, William

- 2000 *The Economic Impact of the Florida Arts and Cultural Industry*. USA: Florida Cultural Action and Education Alliances.

SWENSON, Dave y Liesl EATHINGTON

- 2003 *The Creative Economy in Iowa*. USA. Research and Report Prepared for the

Iowa Department of Cultural Affairs. Department of Economics. Iowa State University.

THE ALLEN CONSULTING GROUP

- 2001 *The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries*. Report for Australian Copyright Council and the Centre for Copyright Studies. Australia: The Allen Consulting Group Pty Ltd.
- 2003 *Digital Content: Creativity Plus Connectivity*. Report for the New South Wales Government. The Allen Consulting Group Pty Ltd.

THE WORK FOUNDATION

- 2007 *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. London: Department for Culture, Media and Sport.

THROSBY, David

- 2001 *Economics and Culture*. Cambridge, UK. Cambridge University Press.

UNESCO

- 2005 *Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century*. Jodhpur, India. Working Documents of the Senior Expert Symposium: Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. 22-26 February. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.
- 2005^a *Hacia las Sociedades del Conocimiento. Informe mundial de la UNESCO*. París: Ediciones UNESCO.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)

- 2004 *Creative Industries and Development*, paper for the eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. TD(XI)/BP/13. UNCTAD.
- 2008 *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations. UNCTAD.
- 2008a *Informe sobre la economía creativa 2008. Resumen*. United Nations. UNCTAD.
- 2008b *Pre-conference event. Outcome of the Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD/423. 14-15 January. Geneva: United Nations. UNCTAD.
- 2008c *Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD(XII)/BP/4. 14-15 January. Geneva: United Nations. UNCTAD.

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

2005 *El impacto económico de la cultura en Perú.* (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello/Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

WALTON, Mark and Ian DUNCAN

2002 *Creative Industries in New Zealand. Economic Contribution.* New Zealand: NZ Institute of Economic Research (NZIER).

WIESAND, Andreas y Michael SÖNDERMANN

2005 *The Creative Sector: an engine for diversity, grow and jobs in Europe.* European Cultural Foundation.

WYMAN, Oliver

2008 *Libro Blanco de los contenidos digitales en España 2008.* Madrid, España: Red.es. / ONTSI.