

De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación...

Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura.

Enrique Bustamante
España
Universidad Complutense de Madrid
ebr00001@teleline.es

Enrique Bustamante: Licenciado en Periodismo. Doctor en Sociología. Profesor universitario y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid (España) desde 1992. Investigador en economía y sociología de la Televisión y de las Industrias Culturales.

1.-Introducción: De la Cultura a las Industrias Culturales:

Como se ha recordado muchas veces, el concepto de Industrias Culturales (en plural) renace en los años setenta después de una larga travesía del desierto de dos décadas que afectó a todo el pensamiento de sus inventores originales, Adorno y Horkheimer destacados autores del pensamiento crítico sobre la cultura, y en general a la herencia de la llamada escuela de Frankfurt (ver Mattelart/Piemme, 1980; Martín Barbero, 1987).

Incontables autores han buceado desde entonces en las teorías de estos autores, en su radical pesimismo sobre la cultura industrializada (en singular) y su concepción esencialista de la cultura que les unía en cierta forma a sus críticos (Herscovici, 1994). Tachados como “apocalípticos” al decir de la famosa polarización de Humberto Eco, no han sido pocos los que han aprovechado este apelativo para, sin matices, condenar una obra que sigue teniendo un notable valor heurístico como avanzada pionera de un conocimiento crítico de aspectos esenciales de la sociedad capitalista (Follari, 2008). Es decir, al negarles toda trascendencia, se resaltaba el “realismo” del pensamiento integrado, mucho más influyente en el discurso oficial de los medios y del poder, reforzando de esa forma el pensamiento único reinante durante años.

Sin entrar en esa vertiente que nos llevaría lejos de nuestros objetivos terminológicos, cabría preguntarse por qué renace el concepto de Industrias Culturales años después. Como en las invenciones tecnológicas, en los inventos conceptuales es también útil cuestionarse no sólo por el “primero” que lo usó sino a qué clima intelectual, a qué necesidades de la investigación (sociales) respondía, qué coincidencias produjo entre investigadores a veces alejados y no siempre comunicados entre sí.

Oficialmente, podría afirmarse que un grupo de economistas franceses desencadena esta resurrección, pluralizando el concepto para diferenciar dinámicas diferentes pero agrupadas, con fines pragmáticos de estudio del funcionamiento económico de sectores contemporáneos de la cultura: el disco, el cine, la edición de libros, y asimismo a la prensa, la radio y la televisión (Huet y otros, 1978). Pero el término, con su sentido unificador de actividades culturales y comunicativas, estaba ya presente implícitamente años antes en ese gran pionero que fue Raymond Williams, al contemplar el libro como “medio de comunicación” e integrar a la prensa y la radiotelevisión en la cultura, caracterizando ya a esta última como de “flujo” (*flow*). Aunque hay otros muchos precursores que pueden citarse previamente a la autoría francesa citada: por ejemplo, en 1974, cuatro años antes, un librito titulado “Ideología y medios de comunicación” y publicado en Buenos Aires, rescataba la obra de la escuela de Frankfurt, pero rememoraba también la reflexión esclarecedora de Edgar Morin. Comunicación y Cultura eran unificados como “organización industrial de la producción cultural”, con sus notas elementales de inversión capitalista pero también de estandarización, de reproducción y distribución masiva, que tendía a imponer su dominación sobre toda la cultura contemporánea (Martínez, J. M. En VV.AA., 1974).

1.2 Especificidad cultural y capacidad crítica:

No parece pura coincidencia, porque la economía de la cultura germinaba en esos finales años 60 y primeros 70 con la obra de Baumol y Bowen y la sociología de la cultura recibía en la misma época un formidable impulso de la mano de Pierre Bourdieu. Ninguno de los campos abiertos por estos precursores pretendía estudiar “toda la cultura”, porque sabían bien que la vida social entera no se puede estudiar, como la agricultura no puede pretender cultivar toda la Tierra, sino que era necesario trozearla, trazar límites que en su caso acotaban a determinadas actividades profesionalizadas, de sustancial carácter simbólico, ligadas al tiempo de ocio, orientadas a su proyección social. Una mirada que dejaba voluntariamente fuera a millones de actividades lúdicas, de actos creativos subjetivos de carácter simbólico que se reducen al círculo de las relaciones interpersonales, (poetas que leen su obra ante amigos, pintores que no pueden o no quieren vender sus eslabones creativos..) tan legítimos y elogiados como socialmente limitados.

En ese contexto, los primeros estudios sistemáticos sobre las Industrias Culturales (I.C.) venían a hacer frente a las insuficiencias y confusiones en cadena provocadas no ya por la apelación de “cultura de masas” sino también por la de “comunicación de masas” (rebautizada luego de “masiva”, para intentar vanamente corregirlas) que se definía siempre como comunicación simultánea de un emisor a muchos receptores, mutilando de paso a la comunicación social contemporánea de sus vínculos indisolubles con la cultura (con su creación-transformación, y no sólo transmisión) y alentando una visión mediocéntrica de la comunicación social. Además, la consolidación del concepto de I.C. dejaba para el museo del pensamiento la disyuntiva entre cultura de élites y de masas; Y sobrepasaba como anacrónica otra dicotomía artificial pero potente en el mundo intelectual europeo, la que separaba arte e industria según la intentó conciliar André Malraux respecto al cine, pero que había alimentado años de estéril desprecio por el arte mercantilizado y “mecanizado”.

Porque los estudios de Industrias Culturales fueron, desde su inicio tan pragmáticos –en reconocimiento al carácter industrial y mercantil de su objeto- como empíricos –sobre la base de que sólo analizando la realidad se la podía conocer y cambiar- sin perder nunca su orientación crítica sobre las derivaciones capitalistas más negativas. Así puede comprobarse en la obra de Patrice Flichy (Flichy, 1980) y en la escuela de Grenoble (GRESEC) dirigida por Bernard Miége (Miége,), pero también en los trabajos paralelos de muchos autores británicos (como Nicholas Garnham, Richard Collin, Peter Golding, Grahame Murdock, o Philip Schlesinger, muchos de ellos contenidos en la revista *Media Culture & Society* o en numerosos readers; ver VV.AA., 1982; Garnham, 2005), y de precursores de alcance mundial, como Armand Mattelart, Herbert Schiller o Vincent Mosco, entre otros analistas aventajados de la economía política de la comunicación y la cultura. Dicho sea de paso, resulta llamativa esta poco frecuente coincidencia de planteamientos, incluso con términos diversos, entre la investigación continental y la anglosajona, y el florecimiento de ambas desde los primeros años 70.

No por casualidad el objetivo permanente y común a todos estos autores ha sido tanto el análisis de los comportamientos industriales y mercantiles de ese tipo de cultura como su especificidad en relación al resto de las industrias y servicios. De una parte, porque su carácter estandarizado (obligado en toda industria) es decir, de selección limitada entre un abanico infinito de posibilidades (formatos, géneros...) no anulaba su valor creativo ni su papel central en la producción y diseminación de contenidos simbólicos, es decir de valores de vida social, de compartición de ideología o, dicho más claro, de pluralismo y participación democrática; Por tanto, problemas como la concentración o internacionalización de los productores o la defensa de los consumidores debían verse de forma separada respecto al resto de los sectores industriales capitalistas. En segundo término porque, más allá de todo altruismo o visión humanista, las mercancías culturales se comportaban de forma especial: partían de prototipos únicos, aunque luego se reprodujeran de forma masiva; seguían ligadas a la personalidad irreplicable de sus creadores, inventando por ello relaciones laborales especiales (falso artesanado); requerían un grado de renovación insólito en cualquier otro sector capitalista; y mantenían en consecuencia una aleatoriedad, de demanda y, por tanto, de oferta y valorización, inéditos e insoportables en el capitalismo habitual.

En cada uno de estos elementos diferenciadores se comprobaba el parentesco profundo de las I.C. con la Cultura contemporánea general (como actividad de creación simbólica ligada al ocio), hasta el punto de resultar de una adaptación a la industrialización y el consumo masivo de las actividades "clásicas" culturales (las de "toda la vida") cuya imprescindible pero penosa adaptación al mercado (la decisiva limitación del original único, contradictoria con la dinámica capitalista) había dejado su huella indeleble sobre la cultura industrializada. Por eso, la "enfermedad de Baumol" no ha cesado de ser aplicada al cine, la industria discográfica e incluso la televisión; por ello los campos de autonomía o el "habitus" en el campo artístico, literario y otros explican en buena medida el surgimiento del *star system* en el cine o el disco; y, por fijarnos en un término de última hora, la supuesta larga cola (*long tail*) de Chris Anderson está emparentada con la diferenciación bourdieana de la cultura de "ciclo corto y largo". Finalmente, aunque se podrían poner muchas muestras más, en economía de la cultura el concepto de hilera (*filière*) intenta dar cuenta transversalmente de actividades culturales que conectan la cultura clásica mercantilizada (desde las artes escénicas a las plásticas) con las industrias culturales: el concierto convertido en disco, programa radiofónico, videoclip, ...; la obra teatral luego difundida en televisión, hoy en Internet; la película que, vivificada por el guión-novela y la música-banda sonora atraviesa su prolongado *windowing* desde la sala al vídeo, a la *pay per view*, la *pay TV*, la televisión abierta, Internet..., no necesariamente por este orden.

1.3 Un arriesgado desbordamiento:

Continuar profundizando en los fructíferos resultados de treinta años de estudio, empírico y teórico, sobre las Industrias Culturales nos llevaría mucho espacio y nos alejaría del propósito mucho más modesto de este artículo. Habría que remitirse a las evoluciones de autores y equipos fundamentales en este campo,

desde los ya citados hasta sus epígonos en Canadá, en España, en Italia, en América Latina¹, y ello desde estrictas perspectivas económicas pero también sociológicas, desde la economía política pero también en la antropología o en los estudios culturales que no olvidaron el papel del poder cultural... Sería preciso citar centenares de análisis nacionales, regionales, internacionales, sobre la concentración y transnacionalización de la edición-producción y distribución de las diversas industrias culturales, sobre sus profundas transformaciones en soportes y redes digitales, sobre la autonomía-servidumbre de los creadores; sobre el comportamiento y los cambios en los usuarios-ciudadanos. Una buena enciclopedia que quizás algún día habrá que emprender. Por el momento, basta reenviar al lector interesado a los múltiples balances que en los últimos años han jalonado esos avances: sin un imposible afán exhaustivo, pueden citarse los de Jean-Guy Lacroix y Gaetan Tremblay (1997), Joëlle Farchy (1999), Enrique Bustamante (Coord. 2002), Bernard Miège (2004), Octavio Getino (2006), Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2006), entre otros.

La expansión de estos estudios ha sido notable, aunque siempre relativa, porque los ortodoxos funcionalistas de la teoría de la comunicación los ignoran o simulan considerarlos un simple estudio sectorial, -como si no cuestionaran de raíz todos los estudios clásicos sobre la comunicación de masas- para mejor aferrarse a sus viejas ópticas de emisor-receptor, a sus perspectivas mediocéntricas y reduccionistas. Aun así, como los partidos políticos que consiguen mayorías amplias, los conceptos rápidamente emergentes corren el riesgo de "morir de éxito". Y este ha sido el caso de las Industrias Culturales, que en su trayectoria ascendente de apenas tres décadas ha engendrado y sigue creando tantos abusos como deformaciones o excesos. Como recordaba Bernard Miège, "el empleo del sintagma industrias culturales es siempre objeto de confusiones y de incomprensiones" (2004). Pero ello sucede probablemente con todos los conceptos ambiciosos de las ciencias sociales, que no sólo evolucionan como seres vivos, sino que también son tergiversados, desviados, a veces manipulados.

Así, ha habido quienes se han empeñado en confundir las actividades culturales clásicas y más o menos adaptadas al mercado con las industrias culturales, hablando por ejemplo de los museos como "gran industria cultural", confundiendo la complejidad o el tamaño con la industria; Incluso los que han insertado a la pintura entre los "sectores" de las I.C., aunque les faltara la condición *sine qua nom* de la serialización y reproducción masiva². También desde ángulos muy diversos, como estudios económicos o de empleo, se ha errado repetidamente en incluir la fabricación de equipos utilizados por las I.C. en el capítulo de la cultura, agigantando el peso de estos sectores culturales pero degradando su diagnóstico y confundiendo

¹ Como muestras, en Canadá puede verse la obra de autores como Gaetan Tremblay y otros (ver Lacroix, J.G., Miège, B., Tremblay, 1994); en España, el trabajo de Bustamante/Zallo (Coords.), 1988; en América Latina se pueden citar, entre otros, los trabajos de Octavio Getino (1995, 2006), Jesús Martín Barbero (1987, 2002), García Canclini (1999, 2002), Carlos Guzmán Cárdenas (2003), Herscovici (1994), Bolaño (2000), Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2006).

² Como señalábamos recientemente, una parte de la cultura tradicional que se ha mantenido a lo largo de los siglos sobre soportes relativamente estables (pintura, escultura, teatro, danza) "que aunque integrados crecientemente, como no podía ser menos, en la dinámica del mercado se resisten sin embargo a la industrialización por la naturaleza de su disfrute e intercambio, estrechamente ligados al valor del original único" (Bustamante, 2002, 31). De todas formas, también hay confusiones e interrogantes en la acotación de esta cultura tradicional, en la que algunos incluyen el deporte de masas, luego paralelamente industrializada en los medios. A título de ejemplo especial, un diario de referencia como El País de España incluye sus crónicas taurinas, desde su remodelación formal en 2007, bajo el cintillo de "Cultura".

sus remedios. De esta forma, las estadísticas de la UNESCO sobre el flujo internacional de bienes y servicios culturales dan a veces resultados sorprendentes, como la inusitada fuerza exportadora de Asia, América Latina e incluso parte de Europa en contraposición con la modestia vendedora de los Estados Unidos (Buquet, 2008).

Más frecuentes han sido entre investigadores las quejas por no ver contemplados entre los sectores principales de las I.C. a sus actividades académicas o profesionales, como la fotografía o la publicidad, lo que les parecía una postergación contra la que esgrimían a veces sus reivindicaciones. Se puede achacar esta confusión a la complejidad de ciertos conceptos económicos como industria, sector o rama, objeto de interpretaciones diversas³, pero en los que se presume siempre una singular unidad de procesos que van integralmente desde al autor, la obra y su reproducción masiva, hasta una demanda y un público determinados, con sus consiguientes usos. La mayoría de los estudios empíricos sobre las I.C. analógicas ha respetado estas condiciones, si bien ha privilegiado a las actividades de mayor peso económico y social: la industria fonográfica y la cinematográfica, la edición de libros, la prensa, la radio y la televisión. Ciertamente, cabría añadir otras nada despreciables, como el comic (en diarios, en revistas o en libros), que se podría incluir también como parte de la creación de contenidos o subramas dentro de sus respectivos productos. E incluso la fotografía cuando, como arte autónomo, se desarrolla desde el autor hasta el usuario en forma de publicación (revista, libro) pero su destino hacia las exposiciones suele ser justamente englobado entre las artes visuales, es decir, como parte de una cultura artesanal comparable a la pintura, porque lo que domina paradójicamente en ese uso mercantil es su carácter de original único y no la de copia reproducible indefinidamente. En todo caso, lo que no cabe de forma alguna es integrar en el "sector" fotográfico desde la fabricación de *hardware* (equipos) hasta las industrias auxiliares (revelado), desde la fotografía de moda o alimentos hasta la "bbc" (bodas, bautizos y comuniones) para agigantar el peso económico y social de un dispositivo tecnológico que, por otra parte, nadie discute (ver Soler, 2007).

Mención aparte merece la publicidad que hemos incluido algunas veces en nuestros estudios por su enorme y doble trascendencia: como financiadora de buena parte de las I.C. y en tanto formidable maquinaria que genera e integra contenidos simbólicos en los soportes más diversos, en muchas Industrias Culturales pero también fuera de ellas (Bustamante y Zallo, 1988; Zallo,)⁴. Por ello, considerarla como un sector o una rama unificada, a pesar de sus dinámicas comunes que ya resaltan justamente los estudios de publicidad, impediría discernir su capacidad de adecuación a cada rama de las I.C. e incluso, inversamente, su poder de forzar la adaptación de muchas I.C. e incluso de actividades culturales artesanales a las propias

³ Ramón Zallo catalogó a la industria como "grupo de productores que obtienen un mismo producto a partir de procesos de producción comparables"(Zallo, 1988,31); y definió a las ramas con rasgos diferenciadores claros: una tecnología dominante inserta en un tipo de producto específico, un tipo o serie de productos creativos específicos, un modo de financiación, unos mismos mercados así como una práctica social (Id.70). Y Herscovici define a la rama como actividad "que reagrupa unidades de producción relevantes de una misma actividad realizando el mismo tipo e productos" (Id., 25).señala como el concepto de rama tiene en cuenta la particularidad de cada producto cultural y la especificidad de sus procesos de producción (Herscovici, 1994, 25).

⁴ Ramón Zallo ya afirmaba en un libro, al incluir a la publicidad como un capítulo, que no se trataba de una industria cultural, y que sólo una parte de la actividad de las agencias publicitarias se integraba en las I.C.: la elaboración de mensajes publicitarios. (Zallo, 1988, 39-40)

dinámicas, económicas y creativas, publicitarias. Una vez más, importancia económica o trascendencia social no son necesariamente sinónimos de sector o industria cultural.

Podríamos hacer también referencia al turismo, a veces tachado en sentido genérico como “industria cultural” total o parcialmente. Parece claro sin embargo que esta expresión se refiere a la utilización de determinados elementos culturales, procedentes generalmente de la cultura artesanal, -museos, edificios históricos, patrimonio artístico en general, festivales en directo- como elemento de atracción para una presunta parte de la demanda turística y, en consecuencia, como un instrumento de la política económica. Aunque coincidentemente, este tipo de turismo aparece tan citado y glorificado como difícil de medir, al menos en su impacto efectivo económico y menos aun en sus repercusiones sociales, ien venido sea siempre que coadyuve al mantenimiento del patrimonio y su puesta en valor, a condición de no confundirlo con las Industrias Culturales..

2. Las industrias del entretenimiento (*entertainment*)

Ninguno de estos problemas conceptuales, más allá de ciertas referencias “clásicas” elementales (de Aristóteles a Veblen), se ha planteado en la inveterada terminología estadounidense, centrada desde hace años en la denominación de Industria del Entretenimiento (*Entertainment Industry*), en donde reina una visión tan pragmática como ambigua. El ya tradicional estudio de Harold Vogel, antiguo consultor de Merrill Lynch, es exclusivamente económico como reza su antetítulo “a guide for financial análisis”, y se ha convertido en un clásico no sólo en la secuela de estudios de *consulting* sino también en las Universidades, en un ambiente en el que tradicionalmente la cultura existe como un negocio más; Y en donde, por tanto, el *copyright* señala exclusivamente a los productores-editores, con tal desconocimiento del “derecho moral” del autor (a la integridad de su obra, a su no manipulación o tergiversación) que su simple cita ocasionaría carcajadas.

Los textos de Vogel no ofrecen duda alguna. El *en-ter-tainment* es definido como “ la acción de entretener, divertir, o causar que alguien lo pase agradablemente; algo que entretiene, divierte o bien ocupa la atención agradablemente”⁵ (1998, XVII). Tampoco está sometida a interrogantes intelectuales la consideración de industria : “Un departamento de diseño, arte, negocios o manufactura: una división de trabajo productiva o rentable; especialmente una que emplea un amplio personal y capital”⁶ (Id.). Ninguna apreciación de especificidad y, menos aun, de papel social, en lo que sólo aspira a ser una descripción de sectores y una evaluación de la importancia económica de ciertas actividades económicas que vienen exclusivamente diferenciadas por su orientación hacia el *leisure time* o tiempo de ocio, contrapuesto al trabajo (Vogel, H., 1994)

⁵ “The act of diverting, amusing, or causing someone’s time to pass agreeably ; something that divers, amuses, or ocupeis the attention agreeably”

⁶ “A department of a craft, art, business, or manufacture: a division of productive or profit-making labor; especially one that employs a large personnel and capital”.

El abanico de actividades analizadas y medidas en estos informes no guarda tampoco misterios: cine, música, radio-televisión (*broadcasting*), publicidad, edición y nuevos medios, juguetes y juegos y loterías y casinos (*gaming and wafering*), deportes, orquestas y danza y operas (*performings arts and culture*) más parques de diversiones. Todas ellas sumadas, verifican tendencias a un crecimiento mucho mayor que el resto de la economía; Pero su simple enumeración muestra ya que estamos a años luz de toda definición humanista de la cultura

No nos engañemos, los textos de Vogel, desde su primera edición en 1986, han sido extremadamente útiles, también en Europa y otras regiones, para seguir la evolución y las tendencias económicas de la cultura y las industrias culturales estadounidenses. Y guardan ciertos parentescos con los estudios internacionales de la economía de la cultura artesanal ⁷. Como son valiosas para muchos estudios las series estadísticas elaboradas en su estela por diversas consultoras internacionales (GfK en muchos países).

Otra cosa muy diferente es que instituciones e investigadores de latitudes con intereses, visiones y circunstancias contrapuestas a las estadounidenses avalen estas perspectivas, ignorando sus consecuencias más duras y trascendentales, tanto en el plano nacional (políticas culturales) como en el internacional (negociaciones y tratados de libre comercio). Por ejemplo, el investigador venezolano Daniel Mato, ha sostenido en un reciente artículo una “crítica de la idea de industrias culturales”, no sólo porque, según él, este término no podrá lavar nunca su pecado original asentado en la escuela de Frankfurt, sino también porque “resulta problemático”: “No hay industrias de las que se puede decir que son “culturales” *per se*, ni que sean “más” culturales que otras. Todas las industrias son susceptibles de ser analizadas desde una perspectiva cultural y el término “industrias culturales” tiene el efecto de llevarnos a pasar por alto estas posibilidades de análisis” (Mato, 2006).

Aparentemente, Mato ignora estar despreciando décadas de investigación desde múltiples perspectivas disciplinares que nunca cita, pero nos propone un futuro esplendoroso a los investigadores de cultura y comunicación, que nos convertiríamos en una especie de especialistas en todo: “Como es obvio, investigaciones de este tipo (acaba de citar la industria del entretenimiento, la de alimentos y otras, así como sus articulaciones” (...) son un terreno fértil no sólo para la colaboración interdisciplinaria, sino también para lograr que el análisis cultural (entendido como el de la producción y comunicación de sentido) resulte más significativo y de mayor interés para nuestros colegas de otras disciplinas, así como para diversos sectores sociales” (Mato, 2006). La especificidad de la cultura y por tanto la legitimidad para su defensa, de su diversidad y diferenciación con el resto de la economía se han evaporado completamente.

En el colmo del absurdo, Mato reprocha que entre los sectores incluidos en los estudios sobre Industrias Culturales no figuren actividades tales como el juguete, el automóvil, el vestido y la comida rápida, la salud,

⁷ “Performing arts organization seem always to live on a financial precipice” (Vogel, 1998: 295).

la farmacéutica, los cosméticos y alimentos, las bebidas, la cooperación internacional..., en lo que podría interpretarse como una defensa del concepto, que luego trataremos, de industrias creativas. Pero, sorprendentemente, ignora este concepto y su trayectoria, para limitarse a defender la generalización del estudio de una industria del entretenimiento, que se relacionaría con el análisis de las restantes.

2.1 El entretenimiento se infiltra a través del ocio y del *copyright*:

El término de “entretenimiento” o sus contenidos esenciales penetran también subrepticamente, sin reflexión ni debate, y desde hace tiempo, en el discurso y los estudios de organismos culturales europeos, como entidades de derecho de autor y de la administración cultural, justamente allí en donde debería presumirse una mayor sensibilidad por la cultura y su especificidad. Así la Sociedad General de Autores de España (SGAE) y su Fundación Datautor han hecho un meritorio esfuerzo en los últimos años por cuantificar su importancia económica y de empleo, nacional y regional, en España. Pero estos análisis pretenden abarcar la totalidad de la “industria de la cultura y del ocio”, y en esta mezcolanza se suman en revoltijo tanto la cultura artesanal como las I.C. (incluyendo a la publicidad) así como actividades tradicionalmente comprendidas entre las de “entretenimiento, ocio y esparcimiento”: deportivas, taurinas, parques recreativos, ferias, salones, loterías y apuestas, juguetes...; los datos también incluyen “lo referente a la fabricación de elementos indispensables como vehículos de transmisión de los bienes culturales y de ocio” (papel, tintas de imprenta, instrumentos fotográficos, cinematográficos, musicales, etc) (García Gracia, Zofío, 2003: 13 a 24). El problema es que esta amalgama arroja muchos interrogantes sobre sus conclusiones de que tales industrias suponen “una actividad productiva de primer orden”, con “un peso específico fundamental en el tejido económico y social” español, “además de generar importantes externalidades positivas” (Id.: 518).

Diversos informes, económicos y sociológicos, sobre la cultura en variados escenarios europeos tienen en común este tipo de planteamientos amplios, sin que suela destacarse o ni siquiera mencionarse las consecuencias que acarrearían para las políticas culturales. Por ejemplo, las actuaciones impúdicas de algunos gobiernos de diversos ámbitos que en los últimos años incluyen en sus presupuestos de política cultural la creación o participación financiera de las autoridades estatales, y en ocasiones sus notables pérdidas, en parques temáticos (como Terra Mítica en Valencia, o el parque Warner en Madrid...) e incluso acuáticos de diversión en donde la cultura, de existir alguna, parece al menos altamente sospechosa. Más antiguo es este deslizamiento en el deporte de masas, que podría ser considerado como producción simbólica creativa a través de un ritual (las reglas de juego) pero cuyo supuesto carácter cultural ha inspirado no pocos abusos de políticas públicas incluso en medio de un proceso de desregulación y mercantilización brutal, incluyendo tales actividades, cuando resultaban ruinosas empresarialmente, en el capítulo de ayudas “culturales”. En el mismo sentido y con nuevos peligros, podría rememorarse en España el ejemplo aberrante de la fiesta de los toros, que algún diario de elite (como el País) incluye bajo la sección de “Cultura”, por tanto, susceptible de ser apoyado públicamente por su “valor” cultural. De ahí a reclamar ayudas públicas frente a la “crisis” de los toros, no hay más que un paso.

La expansión incontrolada del término de entretenimiento como abarcador de la cultura entera parece conectarse en las publicaciones de las Sociedades de Autores con otro concepto de cierta tradición ya como es de el de “industrias del copyright”, promocionado desde los acuerdos TRIP y las Asociaciones internacionales de derechos de autor (WIPO, World Intellectual Property Association), pero también de los informes de la OCDE desde al menos los años 80. Sin embargo, esta reducción, rabiosamente economicista, no ha tenido gran éxito fuera de tales ambientes corporativistas por razones evidentes: está proclamando ostentosamente que la cultura no sujeta a *copyright* no tiene interés alguno (como la que ya ha caído en el dominio público), una versión moderna de aquella famosa frase de un autor estadounidense que hace años despreciaba a las pirámides de Egipto porque no podían valorarse en dólares; En términos más genéricos, ratificaría la idea *neocom* de que “el concepto de arte puede definirse como una consecuencia de las preferencias y restricciones de todos los participantes en la oferta y demanda de servicios y actividades artísticas”(Frei, 2000:48), es decir que el valor del arte depende de cuánto alguien esté dispuesto a pagar por él. En otro sentido, la expansión abusiva del derecho de propiedad intelectual a campos tan diversos como las patentes industriales o farmacéuticas, las bases de datos o el *software* en general atrae nuevas confusiones sobre esa aplicación omnicomprendiva de la cultura. En términos prácticos, puede recordarse el “espectáculo” patético de ciertas sociedades de autores que, en ocasiones culminantes como el Festival de Cine de La Habana, se atrevían a cuantificar en dólares o euros sus “pérdidas” por la piratería en el campo boliviano o en la misma Cuba, cuando en la primera nadie hubiera podido pagar por ello y en la segunda, además, regía el bloqueo económico.

3. Las Industrias de contenido (digital)

La reconversión digital ha dado lugar a una notable saga de estudios sobre las transformaciones ocasionadas por los nuevos soportes y redes en las “viejas” Industrias Culturales, pero también a una nueva serie de tergiversaciones casi siempre interesadas. Autores como Bernard Miège han profundizado empíricamente en esos cambios, señalando la nueva trascendencia, económica pero también social de las “Industrias de Contenido” (Culturales), pero subrayando siempre sus singularidades culturales y el hecho de que “no sustituyen a las antiguas, sino que coexistirán con ellas”; Con estas condiciones, “(...) las industrias de contenido, más que la de redes y de equipos están convirtiéndose en un elemento estratégico en la recomposición de la economía dominante, las de los países capitalistas dominantes”, hasta el punto de que su emergencia resulta en una de las “tendencias dominantes de la sociedad contemporánea” (Miège, 2000: 74, 85).

A pocos años de ese despliegue digital, se puede decir que se ha producido un tremendo y rápido esfuerzo por parte de muchos autores y equipos de investigación por captar y verificar esos cambios tanto en lo que afectan a la creación y producción cultural digital como a sus usos sociales y hábitos de consumo: salto cualitativo en su mercantilización e internacionalización, desintermediación y reintermediación, concentración y transnacionalización insólitas en la cultura analógica, nuevos modelos de negocio y

cadena de valor en pugna pero también renovadas lógicas sociales a corto y medio plazo, insólitas potencialidades y habilidades activas del receptor pero asimismo estafas “interactivas” insólitas, plagadas de simulacros de participación y de empleo intensivo del marketing (Lacroix y Tremblay, 1997; Bustamante (Coord. 2002), Miège, 2004). También se ha señalado su escaso efecto sobre los peores desequilibrios culturales entre el Norte y el Sur (Narváez, 2000), o sus desiguales efectos en los países en desarrollo (Mastrini/bolaño, 1999; Becerra y Mastrini, 2006). Y todo ello sin perder el adjetivo de culturales, manteniendo la atención sobre su especificidad, sobre su valor social y democrático y no sólo económico o financiero.

Sin embargo, la estela de “Industrias de Contenido” ha tenido ya otros epígonos nacidos en el mundo de la consultoría para la informática o las telecomunicaciones, los nuevos actores que se disputan el negocio digital frente a las *majors* o grupos multimedia. Así, en los alrededores del mundo universitario han nacido estudios sobre las “Industrias de Contenido Digital” preocupados exclusivamente de sus derivaciones económicas (modelos de negocio, rentabilidad...). En ellos, el parentesco con la cultura queda difuminado o eliminado, aunque a veces se identifiquen las I. C. (“a veces denominada Industrias Culturales”) con la Industria de los contenidos digitales (en singular) estatuida por “actividades productivas relacionadas con la generación, el diseño, la gestión, y la distribución de contenidos en formato digital” (Guayarte y Granger, 2005). Lo que manda pues es la tecnología, la naturaleza de la señal y el soporte, es decir la “convergencia” que justifica “una cierta ambigüedad” y la mezcla de “empresas muy diferentes que vienen de campos muy diferentes” (Idem, 2005, 11-12). De forma que aunque substancialmente se estudien los sectores de I.C., se mezclan continuamente con ellos los directorios o portales, buscadores, *malls*, editores digitales, evaluadores de webs, auditores...(Id., 39). También, en la estela de modas felizmente efímeras, algunos investigadores han utilizado el término de “hipersektor de la comunicación o la información”, un singular abigarrado en donde las ramas perdían de nuevo sus dinámicas singulares y en donde la cultura y la comunicación se fusionaban confusamente con los servicios de telecomunicaciones.

3.2. Camuflajes para nuevas utopías conservadoras:

La estela de estas deformaciones crecientes ha alcanzado asimismo al mundo académico y de sus organismos internacionales. Así, por ejemplo, en un esforzado y meritorio trabajo desarrollado sobre 11 países de Latinoamérica sobre la “industria de contenidos” se mezclan ya abiertamente los datos de las industrias culturales con contenidos para móviles o celulares (cuáles?) para Webs (¿cuáles?, para qué usos?) y la industria de juegos electrónicos, así como los “contenidos producidos para la convergencia digital” (¿la telebanca, quizás?).

Lo más grave no es sin embargo esta indefinición en la adición legítima de industrias culturales transformadas o recreadas en Internet, sino la necesidad de los autores de suprimir el concepto de Industrias Culturales porque “hoy (...) no logran dar cuenta de comprender y abarcar los nuevos medios que están surgiendo a partir de las TICs”, ni “logran comprender y analizar las posibilidades de cruce de esos

medios”, “ ni tampoco logran comprender el rol del nuevo sujeto digital” (p.15). Es decir, que el nuevo término sirve para vestir una presunta revolución radical, una nueva cultura y comunicación de insólita descentralización y libertad, que marcaría una supuesta “diferencia epistemológica” entre medios analógicos y digitales (p.15), que se apoya en gurús de diverso pelaje pero todos ellos maravillados por la digitalización (Castro, 2008).

Mezclando los datos de telefonía con los de cultura, las Industrias de contenidos digitales son utilizadas “para abarcar a toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital”. Pero esa unificación por la tecnología, y no por el origen ni por la finalidad de los contenidos simbólicos, que evacua la cultura, plantea insólitamente la “inclusión social” (p.18), aunque no sepamos de qué se trata, porque a continuación se asegura que esas industrias (“culturales, de entretenimiento y/o digitales”) se diferencian de la vieja cultura en que “hoy la gente tiene la oportunidad de producir contenidos y de enviar informaciones” (Castro, 2008)

Se trata de visiones todavía tímidas, pudorosas y contenidas del mercado, ya que no parecen siquiera conscientes de los retos y amenazas planteados a la cultura. Porque otras instancias, más ligadas a las telecomunicaciones se centran más descaradamente en el “ocio digital”: “aquellos contenidos cuya distribución *on line* puede generar más ingresos a los operadores” (de telecos); de forma que a las Industrias Culturales tradicionales, en su versión digital, unen la información empresarial (financiera y de marketing), los parques temáticos, los casinos..., reclamándose de un nuevo concepto internacional de *consulting*, el Global Entertainment & Media Outlook (PWC, 2005-2009)(ver GAPTEL, 2006). Su objetivo expreso y confeso es asimilar los contenidos culturales con los restantes digitales (videoconferencias, telebanca, comercio electrónico, ...), para a continuación denunciar la “asimetría regulatoria”, es decir, el “anacronismo” insoportable de mantener un régimen jurídico diferente para las telecomunicaciones, la informática (*business* puro) y la cultura, por fin unificados en el mercado por la convergencia digital (Gaptel, 2006). Ni las previsiones anticoncentración, ni la defensa del ciudadano, ni la protección de la diversidad, ni el apoyo a sectores o actividades no rentables tienen sentido en este mundo de negocios en donde lo que importa es la última y presumida *killer application* (los videojuegos, los móviles o sus politonos, los PDA...). El terreno venía preparado por ciertas autoridades de “convergencia” (mixtas para las telecomunicaciones e Internet) para quienes la televisión y la radio se integran como una parte menor de los “servicios finales de telecomunicaciones” (Comisión del mercado de las Telecomunicaciones, CMT, 2005,2006). También por organismos económicos internacionales como la OCDE que llevan años hablando de las *content industries* como sinónimo de las “industrias de la información” en las que cultura y servicios digitales de todo tipo de mezclan perfectamente.

Naturalmente, todavía hay grados. Porque muchas operadoras de telecomunicaciones han esgrimido con frecuencia en sus publicaciones términos más ostentosos en la misma línea: “servicios inmateriales”, “servicios intangibles”...unas categorías aparentemente económicas e incluso frecuentes en contabilidad, que evacuan todo rastro de la cultura, de la comunicación simbólica y su redistribución social, es decir, de

participación democrática, sugiriendo que las máquinas y las redes crean automáticamente la cultura, lo que suprime por inútil cualquier rasgo específico que legitime un tratamiento diferenciado respecto al todo mercado. Nos situamos ya en un terreno común al que los negociadores estadounidenses esgrimen con ocasión de los tratados de libre comercio, internacionales o bilaterales cuando, a duras penas, han aceptado algunas excepciones culturales, pero proponen integrar plenamente los “servicios digitales” en el reino puro del mercado: renuncia a la soberanía nacional y a sus políticas de protección y fomento, cláusula de la nación más favorecida, en fin, apertura sin restricciones al “libre” intercambio.

4. Las Industrias Creativas o la Economía de la Creatividad

Sin embargo, todas las denominaciones últimas citadas palidecen ante el éxito y la expansión fulgurante de una nueva y brillante denominación, la de “industrias de la creatividad”, de la que suelen derivarse otras muchas declinaciones: economía creativa, empresas creativas, trabajadores creativos, países creativos...o no. La novedad es siempre relativa, porque estos términos tienen ya su historia de década y media.

Desde la investigación, hay ciertamente interrogantes abiertos en los últimos años sobre el componente de cultura o de sentido de todas las industrias, los productos, los servicios. A los ya citados, podría añadirse el caso anterior de Keith Negus, que en la introducción a su magnífico trabajo sobre la industria musical, se plantea que “no es sólo que las industrias culturales sean culturales (de industria a industrias), es que todas las industrias son culturales”, aunque limitándose a mostrar su deseo de “abrir una puerta a esta posibilidad para ver adónde podría llevarnos ese camino” (Negus, 2005: 51-52)⁸. También, entre quienes se plantean estas legítimas preocupaciones, tampoco coincidentales, estarían textos recientes de García Canclini (2008) o de Raul Rodríguez (2009).

Aunque la realidad y sus cambios apelen a estas interrogaciones, lo primero que hay que considerar es que la avanzadilla de este lenguaje ha dejado muy atrás a los investigadores y académicos, y que se acelera de la mano de los políticos y los gobiernos, y de las consultorías que florecen a su servicio.

Los expertos en creatividad se han encargado de buscar estos antecedentes cronológicamente: el término se remonta a la Australia de los primeros años 90, en donde se inaugura (1994) la *Creative Industries Task Force*; Su importación a Europa viene de la mano de la “tercera vía” de los laboristas de Tony Blair que generan a su vez una *Creative Task Force* (1997-2000), el informe *All our futures: Creativity, Culture & Education* (Septiembre 1999) y dos ediciones sucesivas de *un Creative Mapping Document* (1998-2000). Una campaña sostenida que venía oportunamente a suplantar el ya gastado eslogan del thatcherismo sobre

⁸ La introducción razona en este sentido que (...) todas las industrias se constituyen en un contexto cultural específico que determina la manera en que la gente piensa, siente y actúa en las organizaciones”, y “porque todas producen productos y servicios que poseen significados culturales y que no hablan por sí mismos en cuanto productos sino que continuamente requieren ser interpretados” (Negus, 2005: 51). Sin embargo este interrogante parece en cierta forma contradictorio con su análisis de la industria discográfica, analizada en toda su singularidad industrial, e incluso con su planteamiento de “cómo una industria produce cultura y cómo la cultura produce una industria”, que se integra en el estudio de los intermediarios de la cultura y en sus rutinas e ideologías corporativas específicas que determinan en parte la creación de sentido.

la Sociedad de la Información por una *cultural economy*, rápidamente complementada por la *creative base* (Schlesinger, 2007). El objetivo era siempre “maximizar el impacto económico de las industrias creativas británicas del Reino Unido dentro y fuera” (Informe Cox, cit en Schlesinger, 2007); Y para ello deberían implicarse los departamentos ministeriales del tesoro, del comercio y la industria, de la cultura (*Culture, Media & Sports*) y la educación. En suma, un concepto cargado de economicismo, cuya consecuencia era desplazar la cultura, sustituyéndola por la creatividad” (Schlesinger, 2008).

Desde el Reino Unido, el recurso a las Industrias Creativas se extenderá rápidamente por Europa, hasta el punto de que un análisis encargado por la U.E. constataba que este concepto era ya dominante en la mayor parte de los países europeos junto con las “industrias del *copyright*”, y frente a la “aproximación francesa (I.C.) que regía apenas en otros cinco países (España, Portugal, Irlanda, Polonia y Eslovenia” (U.E., 2006). Mapas oficiales de industrias creativas se citaban, además del Reino Unido, en Dinamarca (2000), Alemania (2002), Australia (2002-2003), Nueva Zelanda (2003), Austria, Singapur, Países Bajos... (U.E., 2006).

Esta rápida oleada alcanzará a las instancias de la propia U.E., presentándose como el desarrollo de la cumbre de Lisboa de 2000, y es adoptada oficialmente por el Consejo Europeo al proclamar la necesidad de un mapa del sector y de un estudio sobre “los caminos en los cuales la creatividad, las industrias creativas y los socios públicos y privados en el sector cultural contribuyen a la economía europea, al potencial social y cultural y , de ese modo, al cumplimiento de los objetivos de Lisboa” (U.E., 2006: 2). Gracias a Internet y a su aceleración de las informaciones y las modas, su progresión ha alcanzado, por ejemplo, a generar un Observatorio de Industrias Creativas en Buenos Aires (frente a otro, veterano y prestigioso, sobre Industrias Culturales), y sendos congresos sobre Industrias Creativas, en un margen de apenas dos semanas de Octubre de 2008 en París (presidencia francesa de la U.E.) y Santiago de Chile (Universidad Mayor). Pero como precisa Schlesinger, “sin duda las ideas viajan –pero no sin bagaje. Y cuando viajan son susceptibles de interpretaciones talladas por los contextos de recepción” (Schlesinger, 2008).

Porque, ¿ qué son las “Industrias creativas”? Los textos de consultores e informes oficiosos de este proceso de expansión son muy útiles al respecto. Un experto consultor las define como aquellas “actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen potenciales para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Braun, Lavanga, 2007). Tal acercamiento está casi calcado de los primeros informes británicos, que incluían entre los sectores implicados a la publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, el diseño, la moda, el film y los programas interactivos, la música, las artes de performance, la edición, el *software*, la televisión y la radio.

Aunque algunos autores simplistas han identificado sin más Industrias Culturales e Industrias Creativas (Towse, 2006: 443)⁹, ciertos textos han precisado de forma más razonable, distinguiendo en el último informe sobre la economía de la cultura en Europa entre:

*El sector cultural: “productor de bienes y servicios no reproducibles orientados a ser “consumidos” sobre el terreno”

*Sectores Industriales: “Productor de bienes culturales orientados a una reproducción masiva, una diseminación masiva y la exportación” (U.E., 2006: 2) ; precisando más adelante que son “enteramente culturales”, sin funciones secundarias utilitarias” (Id.: 45)

*Y el “sector creativo” : “en donde la cultura se convierte en un imput creativo en la producción de bienes no culturales”; o “*Creativity*”: “uso de los recursos culturales como intermediario en los procesos de consumo y producción de sectores no culturales y de ese modo como fuente de innovación”.(Idem: 2)

Gráficamente, esta tipología es representada en el informe citado como un juego de tres círculos concéntricos: en el primero estarían las *arts field* (pintura, escultura, diseño, fotografía, mercado de arte y antigüedades), y las *performings arts* (opera, teatro, danza, circo) y el patrimonio, las bibliotecas, los archivos. En el segundo se engloban el libro, el film, el disco, la radio, la televisión, la prensa..). El tercero, el de la creatividad, se reconoce más ambiguo e indefinido (con actividades “imposibles de circunscribir”; U.E., 2006: 55) y sin indicadores internacionales para medirla, pero se incluyen tentativamente aquí el diseño, la arquitectura y la publicidad.

De los *think tanks* y las consultorías del laborismo británico y la Comisión Europea, la “Creative Economy” ha saltado a la arena mundial de la mano de la UNCTAD , agencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo, quien en su Informe de 2008 se esfuerza en recoger las múltiples y contradictorias acepciones en curso sobre las Industrias Creativas para convertirlas en “un nuevo paradigma del desarrollo”. Su propia definición es un prodigio de ambigüedad: “Un concepto evolutivo basado sobre las ventajas creativas que generan un crecimiento económico y desarrollo, que crea empleo, exportaciones, mientras promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano” (p.4). Las Industrias Culturales en ese contexto son consideradas el “corazón” de las Industrias Creativas, aunque más tarde serán relegadas a un sector (una parte) y luego, en las tipologías, desglosadas por apartados diversos creativos, con los medios por separado.

El objetivo del informe es “la dimensión del desarrollo de las Industrias creativas”, y para ello se va declinando la palabra creatividad en sus múltiples posibilidades: clases, empresarios, ciudades, *clusters*,

⁹ En el “Manual de Economía de la Cultura” , editado por Ruth Towse, y en su propio texto sobre Industrias Culturales puede leerse: “Las I.C., que hoy también conocemos como “industrias creativas” (Towse, 2005: 443). Y más adelante: Las Industrias protegidas por derechos de autor se han convertido en sinónimos de industrias culturales (o industrias creativas) y como tal se ha medido su contribución al PIB en varios países” (Id.:445).

drivers, nexus...creativos. El fin central es una cuantificación de su peso económico y en el comercio mundial, que se basa en una tipología *ad hoc* en cuatro grupos, donde se incluyen por ejemplo, como novedad, en el capítulo de herencia y artes, los parques de diversión y otros servicios similares de atracción” (servicios creativos); y en el Diseño, los de interior y modas (bolsos, gafas, gráficos, joyería...). Uniendo en ocasiones los aparatos de recepción se obtiene una conclusión central: “Un nuevo sector dinámico en el comercio mundial”.

Naturalmente, tratándose de las Naciones Unidas, el texto es mucho más matizado. El núcleo central está calcado de los informes de consultores británicos y europeos, pero se cita la convención de la UNESCO para la Diversidad, los objetivos de desarrollo del Milenio,..Sin embargo, las orientaciones del GATT y del WIPO aparecen como dominantes y apenas matizadas. Como conclusión, un colofón de sentido común: los países en desarrollo son enormemente ricos en diversidad cultural y talento creativo; Pero tienen dificultades para usar esta ventaja en el desarrollo porque les falta tecnología y capitales...Una obviedad redundante, porque los países del otrora llamado “Tercer Mundo” han mostrado siempre una capacidad cultural sobresaliente, aunque con escasos resultados económicos, de forma que su creatividad e innovación han debido ser usados simplemente en la lucha por la supervivencia.

Los resultados sintéticos de las estadísticas económicas que condensan este informe son ya suficientemente significativos de la validez de tal esfuerzo: el primer país exportador de las Industrias Creativas es China (i), sin contar Taiwán y Hong Kong – todos ellos al parecer sostenidos por las múltiples copias de encargo mundial (*hardware, souvenirs...?*) - que aparecen conjuntamente en el puesto número 3; mientras los USA sólo aparecen en el orden cuarto y Alemania en el quinto. En el campo audiovisual, es Canadá quien aparece como máximo exportador “creativo”, en lo que se adivina un mal reflejo de su papel de plató de la “*runaway production*” estadounidense. El problema es que si las estadísticas son un instrumento básico de las políticas públicas y de las estrategias privadas, tales resultados parecen inútiles e incluso contraproducentes para tal fin.

4.1 Amnesia e ideología:

No nos engañemos sobre tales modas que llegan por oleadas. Si superamos la amnesia actual de la política, y de la propia investigación, podemos encontrar en la reflexión académica clásica claros anuncios y explicaciones muy anteriores. Por ejemplo, en Raymond Williams, quien ya hablaba de convergencia práctica pero también de tensión entre la cultura como “todo un modo de vida” diferenciado y un “sistema significativo implicado en todas las formas de actividad social”, entre las actividades intelectuales y artísticas y “todas las prácticas significantes” (Williams, 1981: 13); O en David Thorsby, a quien debemos algunos de los análisis más clarificadores de la economía de la cultura, que examinaba hace tiempo el componente cultural del turismo, la publicidad o la arquitectura, concluyendo que “es evidente que estas industrias sólo se podrían considerar como un componente de las industrias culturales si se optase por una definición muy amplia” (Thorsby, : 129), para concluir un esquema de realidades concéntricas pero separadas.

Es más, han sido investigadores de las Industrias Culturales quienes han anticipado, y explicado desde hace algunos años, esa creciente trascendencia de la cultura para el conjunto de las actividades productivas y prácticas de consumo. Así, diversos autores, que habían analizado en detalle cómo la cultura se había industrializado y mercantilizado, han señalado que su transformación temprana de un sistema fordista a una economía postfordista, ha hecho que la cultura liderara una reconversión general del sistema económico. Así, dos analistas canadienses destacados en el estudio de las Industrias Culturales señalaban, en 1997, que la penetración de la cultura, la información y la comunicación “produce una ola de choque de vuelta que engendra una serie de transformaciones en el modo de funcionamiento de otros sectores económicos, véase en el funcionamiento del capitalismo mismo”(Lacroix y Tremblay, 1997: 117). Y añadían que las “habilidades requeridas ahora a los trabajadores en las nuevas condiciones de trabajo se parecen extrañamente a las que han prevalecido largo tiempo en los sectores culturales y de comunicación: creatividad, calidad del producto, flexibilidad y versatilidad, imaginación, un grado importante de novedad e inseguridad en el trabajo”. Terminaban con un interrogante clarificador: “¿Se puede concluir que al mismo tiempo que el capitalismo absorbe a las actividades de cultura y comunicación hacia su lógica, se verá “contaminado” por sus características?” (Idem: 116). Otros analistas han remachado esta conclusión desde el campo de las I.C., evocando un movimiento dialéctico : “la expansión de las características del sector cultural al conjunto de la producción económica” (Miége, 2000: 111).

Sería inútil reprochar a la política o a la consultoría la falta de respeto por la autoría de las ideas, menos aún por su incompreensión profunda de los procesos sociales, porque la autorreferencialidad y la instantaneidad constituyen el *modus vivendi* mismo de estos ámbitos profesionales. Pero habría que preguntarse sobre qué aporta al conocimiento de la realidad cultural y a su impulso esta fulgurante moda de las Industrias Creativas.

Aparentemente, la visión de los tres círculos concéntricos pero interrelacionados parece bastante razonable: no difumina el campo de la construcción y transmisión pura de contenidos simbólicos pero añade nuevos ámbitos de investigación y reflexión. La cultura (artesanal e industrial) sigue estando caracterizada por notas singulares que nacen de su exclusiva finalidad de comunicación simbólica, sin ninguna otra función utilitarista: no tiene, por ejemplo, estándares posibles de calidad que el precio no puede remediar; son bienes de “experiencia” que exigen una inversión individual de recursos escasos (tiempo y dinero); su consumo está ligado al “capital cultural” de cada persona y cada grupo social; precisa de banqueros “simbólicos” que actúan de intermediarios y, al mismo tiempo, ayudan a formar las normas de valoración (el hábitus de Bourdieu); y, sobre todo, mantiene funciones esenciales que han hecho de esas actividades un protagonista absoluto en los procesos de desarrollo: construyen la identidad de una sociedad, la cimentan en consenso, la anclan en un territorio “social”, la proyectan en el tiempo hacia el futuro...

En primera instancia, la ola de las industrias creativas podría tener en ese sentido efectos benéficos. Primero, porque ha destacado la importancia económica de la cultura y la escasa ambición de las políticas

culturales, especialmente en el caso europeo, poniendo de relieve sus excesos retóricos frente a sus magros recursos financieros. En segundo lugar, porque algunos de sus principales consultores y gurús han sabido mantener una cierta sensibilidad cultural: necesidad de defensa de la diversidad, de una educación artística reforzada y general, de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (Braun y Lavanga, 2007; UNCTAD, 2008).

4.2 Pobres resultados para tanto esfuerzo:

El problema viene justamente cuando se intenta analizar ese “tercer círculo”, el de la economía creativa, porque aquí tales esfuerzos terminológicos se saldan en pobres resultados tanto económicos como sociales. Así, en el estudio citado sobre la economía de la cultura en Europa, el “sector creativo” queda reducido en su contabilización económica al diseño, aplicado eso sí a cualquier campo económico, y plantea dudas en la cuantificación de otros terrenos como la arquitectura, el deporte, las bases de datos o el *software* (aunque rechazando incluir el *hardware* o equipos) que no llegan siquiera a ser evaluados (U.E., 2006: 53). La ambición del concepto, en contraste con la ambigüedad e indeterminación de las fronteras del sector creativo recuerda aquel famoso antecedente de la “economía de la información” que algunos autores se empeñaron en cuantificar en los años 60 y 70 (Marc Porat, Fritz Machlup...) con resultados escasamente convincentes pero que alimentaron durante décadas las tecnoutopías y mercado-utopías más conservadoras sobre la “Sociedad de la Información”. De la misma forma, Philip Schlesinger ha considerado, tras analizar la multiplicidad y confusión de acepciones sobre creatividad en el Reino Unido que estamos ante un concepto puramente ideológico, una “doctrina”, en el sentido sociológico del término, es decir, desprovisto de cualquier posible verificación empírica (Schlesinger, 2008). Como concluía recientemente este mismo autor en la crítica a uno de los libros emblemáticos de la nueva doctrina: “La Creatividad es uno de nuestros contemporáneos bulldozers terminológicos. Es ubicuo en cada chat, gurú de gestión, y portavoz de *think tank* y su cobertura mediática puede llevarnos a un pensamiento simplemente banal” ¹⁰(Schlesinger, 2008,b: 266).

De hecho, la mayoría de los textos dedicados a defender esas “Industrias Creativas” mezclan elementos muy heterogéneos en dosis variables: insisten en el esfuerzo individual (y no colectivo), en su combinación con las nuevas tecnologías digitales (no en las interacciones sociales), en su explotación inmediata en patentes (sin cuestionar el *copyright* sino reforzándolo), en las grandes organizaciones (y no en las PYMES), en su necesario enriquecimiento por las técnicas de *management*, en su proyección exportadora (y no de cooperación horizontal entre culturas y pueblos). En suma, al contrario que las Industrias Culturales, las Creativas han perdido todo complejo cultural y democrático y se orientan exclusivamente hacia el ámbito del mercado y de la rentabilidad a corto plazo. De ahí la orientación descarada hacia políticas industriales, organizadas por los departamentos económicos (Hacienda, Industria, Comercio), aunque algún estudio se pregunte retóricamente sobre a quién corresponde esta responsabilidad,

señalando al respecto la tensión entre “economic and cultural policy maker” (Braun y Lavanga, 2007). En el plano educativo, la apelación a la formación de la creatividad parece siempre reforzar la idea de una mayor integración entre universidad e investigación con la empresa, ya omnipresente en Europa con los planes suscitados a partir de Bolonia, sin que se mencione nunca el problema de la investigación básica, ni de la investigación en ciencias sociales, no rentables a corto plazo por definición. En cuanto a la creatividad como nuevo motor del desarrollo mundial, ya hemos mostrado los excesos a que conduce el informe de la UNCTAD.

Pero donde la Economía de la Creatividad cobra todo su sentido es justamente en su frecuente y casi indisoluble unión con la innovación, dos términos casi siempre yuxtapuestos. Como advertía Thorsby, “la creatividad ha entrado en el razonamiento de la economía solamente por su capacidad de ser generadora de la innovación y por ende precursora del cambio tecnológico” (Thorsby, : 107).

4.2 El salto de la Creatividad a la Innovación:

En principio, ambos parecen términos tan equivalentes que incluso se explican mutuamente: “Creatividad: capacidad de crear; crear: hacer que empiece a existir una cosa, una obra artística. “Innovación”: introducir un cambio, acción y efecto de innovar, introducir una novedad en algo”, reza un conocido diccionario ideológico del español (Diccionario de María Moliner). Aparentemente estamos ante un proceso de cambio en cualquier terreno de la sociedad. Pero la innovación tiene un largo historial en el pensamiento económico. Y no por casualidad, las apelaciones a sus mecanismos recuerdan siempre el pensamiento de Schumpeter y su famosa “destrucción creadora”.

El concepto de innovación aparece así indisolublemente vinculado al de creatividad en muchos de los documentos esenciales de esta doctrina en el Reino Unido: “Innovation Nation” (www.dius.gov.uk/publications/innovation-nation.html). También en su expansión en Europa, en donde la Comisión de Bruselas reunida en Islandia en 2006 ya proclamará que, puesto que el “mundo se ha hecho un ambiente más intensamente competitivo (...) Europa debe desarrollar su poder creativo y su habilidad para convertir el conocimiento en productos de alta calidad, servicios y nuevos modelos de negocio para los cuales hay una fuerte demanda global” (U.E., 2006). COM (2006) 589 final. Bruselas 12-10-2006) An Innovation-friendly modern Europe). Aquí ya los apelativos son puramente económicos, cifrando el liderazgo de la U.E. en futuras estrategias tecnológicas, sin referencia alguna a la cultura, para instar a más estrechas relaciones entre la Universidad el mundo del *bussiness* y la inversión privada, y alentando una política de reforzamiento de la propiedad intelectual. (Id.). Una página web separada de la Comisión da cuenta de esos esfuerzos: *Creating an Innovative Europa* (www.europa.eu.int/invest-in-research).

¹⁰ “Creativity is one of our contemporary buzzwords. It’s ubiquity in everyday chat, management guru and think-tank speak and media coverage might make us think that it’s simple banal”

El término tiene por lo demás un largo recorrido en la U.E., cuya oficina estadística, Eurostat, ha realizado en 2007 su cuarta encuesta comunitaria sobre Innovación, concluyendo que “más del 40 por 100 de las empresas tienen actividades de innovación”, y estableciendo un *ranking* de países europeos según su grado de innovación, y de cooperación para la innovación. Por otra parte, en 2006 se realizó la sexta edición del “Comparative Análisis & Innovation Performances, por el European Innovation Scoreboard para evaluar la “innovation performance” de los 27 países, y compararlas con las de Japón y los USA; Entre los indicadores de comparación figuran las condiciones estructurales, las actividades e inversiones en I+D, la innovación empresarial en cualquier sector, sus frutos sobre la propiedad intelectual (patentes), es decir, nada que ver con ninguna actividad cultural en ningún sentido (Maastride Economic research Institute of innovation & Technology (MERIT) y Joint Research Centre, de la Comisión Europea).

La visión utilitarista, empresarial y cortoplacista de esa Innovación no deja lugar a dudas. Por mucho que algunos autores hayan tratado de acuñar una “innovación social” que abarcaría a cualquier proceso y cualquier ámbito (Echeverría, 2008). Como en la publicidad, la porción social, congrua y cuestionable, puede servir para dignificar las dinámicas generales. Pero entonces también cabría hablar de “mala creatividad” y de “innovación perversa”, como ante las contabilidades y financiaciones “creativas” que han jalonado al capitalismo especulativo de los últimos años, desde Enron a las hipotecas “subprime” o los “hedge funds”; todo un mundo de innovaciones sociales que está afectando negativamente a centenares de millones de personas. Una auténtica “destrucción creadora”.

4. Conclusiones: La Economía floreciente, la Cultura en peligro

Nada habría que objetar a la generación de nuevos conceptos que ayudaran a entender mejor la realidad social actual, específicamente en este caso en el ámbito de la comunicación y la cultura en general; Mejor aun si pusieran en cuestión viejas academias ortodoxas ancladas en sus territorios y sus “mercados” institucionalizados.

El primer problema, sin embargo, es que en el campo de Industrias Culturales no hay academias instaladas, ni territorios marcados, ni fincas académicas, ni cátedras que defender; Sino un trabajo complejo, multidisciplinar y “en construcción”, -de investigadores y equipos dispersos internacionalmente, de perspectivas disciplinares muy diversas, por entender de forma experimental y verificable las transformaciones de la cultura y la comunicación contemporáneas. Y que la aceleración en la rotación de términos, de conceptos, de modas alternativas, no es neutral ni inocente: apunta casi siempre contra la visión crítica de esos procesos y fenómenos, resucita periódicamente al filo de una visión maravillada y funcionalista de los cambios tecnológicos, mientras deja incontestado el reinado de términos tan confusos y provocadores (para toda visión humanista de la existencia social) como industrias del entretenimiento o del ocio, que parecen remozarse simplemente con su ampliación digital real (que no virtual).

Quemada hasta la extenuación la expresión de Sociedad de la Información, nuevos inventos pugnan por sustituirla con la misma intención de propugnar un crecimiento limpio, sostenible, igualitario..., en fin una sociedad feliz por el simple avance de las tecnologías y el mercado. Tentaciones especialmente prolíficas en las épocas de crisis.

Con todo, el término más peligroso sigue siendo hoy el de industrias de entretenimiento (o del ocio) que con su aparente pragmatismo anula toda singularidad y legitimidad de la cultura. Pero tan acientífico como él y más moderno y activo es el de contenidos digitales o servicios inmateriales que buscan borrar todos los lazos de la creación simbólica en Internet con la cultura y su papel social, como si la cultura fuera ya generada por las máquinas y las redes, sin autores ni sociedades. Apoyado en multitud de gurús, estadounidenses pero también emprendores autores locales de *best-sellers*, embellece la idea insostenible de una “nueva cultura, nueva comunicación” que corta radicalmente la historia social de la comunicación con la promesa del fin de los monopolios, de la actividad libre y plena del consumidor, con la ilusión de un flujo de total diversidad por la simple lógica de la tecnología y el mercado. Olvidando oportunamente la brecha digital en la conexión y la segunda fractura digital en el uso de las nuevas redes (económica, cultural, de género), no ya en el centro del sistema sino incluso en los países en donde ambas se agigantan (como la Europa latina o los países en desarrollo), su penetración en la academia y la universidad ha sido preparada durante años por la cita indiscriminada que confería una supuesta equiparación científica a vendedores y managers como Toffler o Negroponte e incluso Bill Gates. Deprimida con la crisis de Internet, revitalizada luego con la Web 2.0, esta doctrina se basa siempre en una visión determinista de la sociedad, presuntamente transformada unilateralmente por la tecnología, en una proyección de las potencialidades tecnológicas a las realidades sociales y en la generalización indiscriminada de cualquier mínima experiencia digital como regla de la comunicación contemporánea .

La demostración de la creciente importancia de la cultura y de las industrias culturales, directamente desde el crecimiento económico y el empleo e indirectamente como palanca vital para el desarrollo de una sociedad, -por la que tantos investigadores hemos luchado durante años- ha dado paradójicamente alas a estas deformaciones. Porque su objetivo no es legitimar una política cultural nacional e internacional de apoyo a la diversidad cultural. Sino integrar absolutamente a la cultura en una dinámica económica capitalista global, en la que no caben las actividades no directamente rentables (comunitarias, del tercer sector), en la que no tienen sitio los servicios públicos, en la que no tiene sentido una cooperación internacional de apoyo a las culturas más indefensas o al intercambio multicultural. Y confiar por tanto su responsabilidad a las fuerzas puras del mercado, con misiones de fomento y liberalización a cargo de las autoridades económicas.

Las industrias de contenido (digitales), al hacer del soporte el elemento central de distinción, tienen otras funciones añadidas: la asimilación total de la cultura a las telecomunicaciones y sus nuevos “servicios de valor añadido” (VAS), la legitimación de estos nuevos actores –operadoras, grupos informáticos y de *software*- como “productores de contenido” junto a las viejas *majors* , la justificación de una regulación

internacional a *minima*, en donde conceptos como pluralismo y diversidad quedan disueltos por las virtudes de la competencia. Por su parte, las “industrias del copyright” añaden matices nada banales: reforzando un derecho internacional cuya expansión abusiva en el tiempo y el objeto es contestada por millones de personas, subraya también la condición *sine qua non* de la rentabilidad, y de la lucha descarnada de cada país en la competencia global.

Como decía Mattelart, refiriéndose a las utopías de la sociedad de la Información y recordando el olvido de la historia como traza recurrente del pensamiento sobre la comunicación: “Por tanto, desconfiar de esas apelaciones fetiches que, haciendo tabla rasa del pasado y consagrando la última expresión en voga, impide toda inteligencia política de la historia en curso” (Mattelart, 1999: 376). Y Martín Barbero apelaba asimismo a “una relación necesitada de historia, la que se produce entre tecnología y cultura” (Martín-Barbero, 2002: 190).

No se trata sin embargo de cerrarse a realidades nuevas. Sea por extensión de la dinámica postfordista de las industrias culturales o simplemente por la sumisión progresiva de toda la economía a unas mismas lógicas, no debe olvidarse en la investigación la creciente importancia estratégica de la cultura como herramienta para dinamizar los sectores y actividades no culturales. A condición de mantener cuidadosamente la separación y jerarquía entre ambas formas de producción y diseminación de contenidos simbólicos, es interesante la veta de análisis sobre esas otras incontables actividades “creativas”, especialmente del diseño. Siempre que ese estudio esté detalladamente planificado y sepa ser concreto y empírico, avanzando por actividades y separando sus componentes culturales, informativos, de generación de valores de otros puramente industriales. Si esta veta de estudio subraya la importancia de la cultura – colectiva- en el diseño aplicado a toda la vida social será bienvenida.

Otra cosa es la creatividad tal y como muchos gobiernos la promueven actualmente. Porque frente a la creatividad individual habría que esgrimir la capacidad creativa de las culturas de cada sociedad, de un entorno multicultural que exige previamente fomentar la diversidad y el pluralismo; frente a la cultura rentable a corto plazo habría que defender una formación cultural *per se*, y unas políticas culturales de apoyo a la creatividad social desde la base, incluyendo especialmente aquella que no encuentra tejido económico o industrial para desarrollarse, a los creadores, las asociaciones, las PYMES, las cooperaciones horizontales entre lo público (Estados, regiones, municipios...) y la sociedad civil; Frente al mercado exclusivo, sería preciso ensanchar los espacios de no-mercado que hoy están en peligro en la Era Digital (bibliotecas, museos, registros, bases de datos, radiotelevisión pública sin modelo de negocio alguno); Frente al tiempo inmediato de la economía rentable, habría que alegar la dinámica lenta pero vital, -a medio-largo plazo- de la cultura.

En fin, no hace falta acudir a la “economía creativa” para subrayar el papel estratégico de la cultura en el desarrollo. Porque como concluía Martín-Barbero, constatando el “retorno de la cuestión cultural” : “Es una compleja reorganización de la hegemonía la que materializan hoy las industrias culturales, lo que nos está

exigiendo concebirlas como dispositivos claves en la construcción de las identidades colectivas, esto es de los procesos de diferenciación y reconocimiento de los sujetos que conforman las diversas agrupaciones sociales y también de las dinámicas de indiferenciación de los mercados” (Martín-Barbero, 2002: 351).

La asociación indisoluble en el discurso oficial entre Creatividad e Innovación trae los peores augurios sobre estas ambiciones: Subraya la visión economicista de políticos y consultores a su servicio; Destaca el permanente determinismo tecnológico sobre el que ponen todas sus esperanzas. Pone de relieve su auténtica insensibilidad hacia la cultura; Y su exclusiva visión competitiva de la globalización según la cual cada país o región “innovadora” vende unilateralmente al resto del mundo sus inventos tecnológicos y de mercado. Fracasadas las dos cumbres mundiales de Sociedad de la Información (Ginebra y Túnez) por la insolidaridad de los países ricos y de los grandes grupos, se simula ahora que los países en desarrollo pueden tener las mismas oportunidades en el terreno de las TIC y en el del capital inversor, por su simple empuje creativo e innovador. Pero, como destaca Zallo, “el acento económico transversal en la creatividad o en la innovación en lugar de en el concepto de cultura puede suponer una pérdida del *punch* democrático (...)” (Zallo, 2008).

En fin, la destrucción de las huellas de la cultura y de su consideración como cemento vital de la democracia tiene otros resultados indeseables: El enterramiento de toda exclusión o excepcionalidad en las relaciones culturales internacionales, la asimilación completa de la cultura con las reglas universales del libre comercio, la suspensión de la soberanía nacional en su defensa (tanto en protección como en fomento), su disolución en la apertura obligada al “libre flujo” de productos y servicios mundiales, su respeto fiel e incontestado a las reglas sacrosantas de la “propiedad intelectual”, es decir, cada vez más, de la propiedad occidental *tout court*.

Los investigadores en comunicación y cultura que prefieran apostar por estas nuevas modas deberían, al menos, explicitar sus consecuencias. A sabiendas de que tales señuelos, viejos y nuevos, sólo tienen una utilidad: emborronar el conocimiento de la realidad, dificultar su transformación, atrincherar el “viejo orden” de la cultura y la comunicación en contra de los nuevos aires que el propio desarrollo tecnológico está propiciando, defenderla en fin frente a la cultura de los pueblos que emerge, en medio de la catástrofe económica y financiera, como única vía de salvación de nuestro mundo humano.

Bibliografía

- Bolaño, C., 2000. Industrias Culturais, informação e capitalismo. Hucitec/ Polis. Sao Paulo.
- Braun, E./Lavanga, M., 2007. An internacional Comparative Quick Scan of Nacional Policies for Creative Industries. EURICUR. Erasmus University. Rotterdam.
- Buquet, G., 2008. Acerca del comercio internacional de bienes y servicios culturales. una reflexión crítica sobre la metodología implementada por UNESCO. Telos nº 77. Octubre. Madrid.
- Bustamante, E. (Coord.), 2004. Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España. (Segunda edición). Gedisa. Barcelona.
- Bustamante, E. (Coord.), 2003 Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital. Gedisa. Barcelona.
- Bustamante, E. (Coord.) , 2007. Cultura y Comunicación para el Siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas. Ideco. Santa Cruz de Tenerife.
- Bustamante, E./ Zallo, R. (Coords.), 1988. Las Industrias Culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales. Akal. Madrid
- Castro, C. (Coord.) Industrias de Contenido en Latinoamérica. Enero de 2008. (www.cepal.org/SocInfo).
- CERN ,P., 2007. Cultural and Creative Industries in Europe.Coherent policy in a globalised word.KEA European Affaire (www.keanet.eu; keablog.com)
- CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), 2006. Informe sobre las telecomunicaciones.
- DIUS, 2008. Innovation nation (www.dius.gov.uk/publications/innovation-nation.html)
- Echeverría, J., 2008. "Avanzemos en la Sociedad del Conocimiento. Innovemosj". Telos nº 77. Octubre. Madrid.
- Farchy, J., 1999. La fin de l'exception culturelle?.CNRS-París.
- Flichy, P., 1980. Les industries de l'imaginaire. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble.
- Follari, R., 2008. La teoría de la comunicación. Las deudas pendientes de la Escuela de Francfurt". Telos 76. Julio-Septiembre. Madrid.
- Frei, B., 2000. La economía del arte. La Caixa. Barcelona.
- GAPTEL, 2006. Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución. Red.es. Madrid
- García Canclini, N., 1999. "Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización". Informe Mundial sobre la cultura. UNESCO. Acento. Madrid.
- García Canclini, N., 2002 (Coord.) Iberoamérica, 2002. OEI/Santillana. México.
- García Canclini, N., 2008. "Cinco dudas sobre la TV cultural". Telos nº 77. Octubre. Madrid.
- García Gracia, M.I., Zofío, J.L., 2003. La dimensión sectorial de la industria de la cultura y del ocio en España. (1993-1997). Datautor. Madrid.
- Garnham, N., 2005. Emancipation, the Media and the Modernity. Arguments about the Media and Social Theory. Oxford University Press. Oxford.
- Getino, O., 1995. Las industrias culturales en Argentina. Colihue. Buenos Aires.
- Getino, O., 2006. El capital de la cultura. Las Industrias Culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR. Parlamento Cultural de MERCOSUR. Senado. Buenos Aires.
- Guayarte, C., Granger, J.M., Rodríguez, P., 2005. El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias. Centre d'économie Industrial. UAB. Barcelona.
- Guzmán Cárdenas, C.E., 2003.La cultura suma. Las políticas culturales y economía de la cultura". Escribanía. Nº 11. Universidad de Manizales. Julio-Diciembre.
- KEA, 2006. The Economy of Culture in Europe.UE. Dirección General de Educación y Cultura. Bruselas.Octubre.
- Herscovici, A., 1994. Economie de la Culture et de la Communication. L'Harmattan. Paris.
- Huet, A./Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B., Peron, R. 1978. Capitalisme et Industries Culturelles. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble.

- Lacroix, J.G./Tremblay, G., 1997. The Information Society and Cultural Industries Theory. *Current sociology*. Vol. 5, nº 4. Octubre.
- Martín Barbero, J., 1997. De los medios a las mediaciones. *Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Martín-Barbero, J., 2002. Oficio de cartógrafo. *Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. FCE. Santiago de Chile.
- Mastrini, G., Becerra, M., 2006. Periodistas y magnates. *Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo. Buenos Aires.
- Mato, D., 2007. "Todas las industrias son culturales: Crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación". *Comunicación y Sociedad*, nº 8. Julio-Diciembre. Guadalajara. (pp.131-153).
- Mattelart, A., 1992. *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*. La Découverte. París.
- Mattelart, A., 1999. *Histoire de l'utopie planétaire*. La Découverte. París.
- Mattelart, A./Piemme, J.M., 1980. *Televisión: enjeux sans frontières*. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Miège, B., 1989. *The capitalization of cultural production*. Internacional General. Nueva Cork.
- Miège, B., Pajon, P., Salaüm, J.M., 1986. *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Aubier. París.
- Miège, B., 2000. *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble.
- Miège, B., 2004. *L'information.-communication, objet de connaissance*. De Boeck/INA. Bruselas.
- Ministerio de Cultura. 2007. *El valor económico de la cultura*. Madrid.
- Narváez, A., 2000. "Industria Cultural, empleo y región". *Dia-logos*, nº 58. Lima.
- Negus, K., 2005. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós. Barcelona.
- Schlesinger, P., 2008. "Referentes. Media Culture & Society, Vol. 30, nº 2. Marzo. Londres. (266-268)
- Schlesinger, P. 2008. "Creativity: from discourse to doctrine" (revista e-compos) (www.compos.org.br)
- Schlesinger, P., 2008. "Discurso de la creatividad: Políticas e intelectuales". Conferencia magistral. IV Congreso Panamericano de Comunicación. *Industrias de la Creatividad: creatividad, industrias culturales y desafío para los comunicadores*. Universidad Mayor. Santiago de Chile.
- Soler Campillo, M., 2007. *Las empresas de fotografía ante el reto digital. El caso de la Comunidad Valenciana*. Ediciones de Ciencias Sociales. Madrid.
- Thowse, R.(Ed.), 2003. *Manual de Economía de la Cultura*. Fundación Autor. Madrid.
- UE, 2006. *An innovation-friendly, modern Europe*. COM (2006) 589 final (Bruselas, 12-10-06)
- UNCTAD. *Creative Economy. Repport 2008*. Naciones Unidas/UNCTAD.
- UNESCO. *Internacional Trade Flor of selected cultural goods and services .1994-2003*. Montreal.2005).
- Vogel, H. 1994. *Entertainment Industry Economics*. Tercera edición, Cambridge University Press. Cambridge. Tercera y cuarta edición, 1994-1998. (Primera edición de 1986).
- VV.AA. 1974. *Ideología y medios de comunicación*. Amorrortu. Buenos Aires.
- VV.AA. *Industrias Culturales. El futuro de la cultura en juego*. FCE. México.
- Williams, R., 1981. *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- Zallo, R., 1988. *Economía de la cultura*. Akal. Madrid.
- Zallo, R., 1992. *El mercado de la cultura*. Gakoa. Donostia.
- Zallo, R., 2007. "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio". *ZER*, Mayo de 2007.
- Zallo, R., 2008. "Economía y políticas de comunicación y cultura en la década: temática y tendencias". Ponencia al I Congreso AEIC. Santiago de Compostela. Febrero.