

Presentación

Industrias culturales y creativas en la sociedad del conocimiento desigual

Las industrias culturales clásicas (edición, fonografía, cine, vídeo y todos los medios de comunicación escritos y audiovisuales) son un sector económico significativo desde hace años pero su influencia social (cultura colectiva, opinión pública, recursos humanos, transmisión generacional, generación de elites) sobrepasa, con mucho, cualquier medición económica. La cultura es un recurso global que cimienta el tejido de una sociedad, su identidad, su cohesión y su nivel de desarrollo.

Su peso en el PIB es creciente y sostenido. Está conectado directamente a procesos innovadores, incluso en la crisis, por la vía de los contenidos digitales y de la renovación del parque doméstico de equipamientos: notablemente la TDT, los *smartphone* y los ordenadores de uso polivalente. Pesa más que el sector químico según el Ministerio de Cultura español.

Han surgido también nuevos mercados para las empresas culturales con demanda no finalista y de servicios intermedios desde instituciones y empresas, en diferentes ámbitos (sanidad, transporte...), porque el audiovisual, la comunicación y el aprendizaje son funciones estratégicas en casi todos los sectores por muy distintas vías: la creación de redes sociales de temáticas económicas, *wikis* relacionales orientadas a la gestión de informes o a la docencia, *marketing* viral, videojuegos de aprendizaje en distintas profesiones, multimedias museísticos, etc.

A la vez, se pueden diferenciar dos campos laterales:

Por un lado, los perfiles culturales de la producción y del consumo social general (diseño, moda, la parte cultural del turismo, la creación publicitaria —y no toda la publicidad—,...) ámbitos que están, de todos modos, muy subordinados a las funciones económicas en las que se insertan en la economía de mercado: vender el producto, atraer visitantes, persuadir... Esta es la parte que pone en primer plano la tesis de las «industrias creativas».

Por otro lado, los ámbitos materiales suministradores desde atrás en la cadena de valor de la industria cultural (equipamientos electrónicos, electrónica de materiales, aplicaciones profesionales...), o hacia delante, como es el caso de los equipamientos

necesarios para los consumos domésticos (electrónica de consumo, conexiones, soportes y servicios varios...), o desde los laterales como es el caso de los facilitadores (telecomunicaciones) o las actividades auxiliares (imprensa, locales de espectáculo...).

De todos modos, esos dos campos descritos no parece que deban subsumirse en el estrictamente cultural —un valor añadido cultural subordinado, herramientas instrumentales de valores culturales o condición de cultura—. Esos campos afines, en cambio, requieren una consideración específica en tanto asumen algunas connotaciones culturales pero muy dependientes también de las dinámicas estrictamente económicas de los sectores de los que forman parte.

Cabe, en cualquier caso, un concepto amplio de cultura que los abarque, la hilera cultural, perfectamente útil para detectar sinergias y plantear líneas de fomento que haría innecesaria la aproximación desde la idea de «industrias creativas».

Las industrias culturales hoy viven una profunda transformación con la digitalización de todas sus cadenas de valor y la modificación de sus propios soportes (*ebook*, descargas, intercambios, menús personalizados y opcionales, lectura on line, TDT, *cross media* entre telefonía, ordenador y televisor...) incluyendo mercados secundarios cada vez más centrales (conciertos, música y piezas audiovisuales para móviles,..). De todos modos las expresiones clásicas (novela, ficción audiovisual, pieza musical, prensa diaria...) cualquiera que sea su soporte, son productos consagrados definitivamente en los usos e imaginario colectivos, aunque también surgen no pocos formatos nuevos y producciones derivadas. Así, se van difuminando las fronteras expresivas.

Al mismo tiempo cobran fuerza otras industrias culturales más recientes como los videojuegos (que incluyen los juegos *on line* gratuitos o de micropago) y el *software* informativo o de ocio interactivo. Estas industrias encuentran nuevos lugares de intermediación (buscadores, portales, servidores, proveedores de contenidos,...) y por el momento, aprovechan las nuevas y difíciles líneas de negocio. En cambio, las industrias culturales tradicionales, sin abandonar sus líneas económicas habituales (libros, prensa, televisión) irrumpen necesariamente en el digital, por el momento sin significativos retornos de rentabilidad. No pueden no estar, a pesar de las pérdidas. Esto ocurre con las publicaciones digitales o el multimedia en general. Y ciertamente también están en la red los que no quieren estar en régimen de intercambios gratuitos o, mejor, los que sólo quieren y pueden estar bajo la modalidad de pago (música, cine).

Están a la búsqueda desesperada de rentabilización en la medida que el uso común es todavía el gratuito, que solo pueden rentabilizar los grandes grupos (Google, algunas plataformas,...). Y desde luego con las nuevas formas publicitarias (con recursos expresivos como la publicidad *on line*) los abonos o Premium como en el nuevo Spotify o los pagos por usos.... se abren algunas vías de negocio pero para pocas empresas.

En cambio, el acceso mediante ordenador, USB, aplicaciones, red y servicios, no es gratuito, es de pago para las economías domésticas; solo rentabiliza a la industria electrónica, las telecos y a los buscadores y proveedores de servicios, y no a las industrias culturales o de contenidos, sin que estas últimas por el momento hayan encontrado la forma de participar en una cadena de valor en la que inciden sustancialmente con sus flujos de contenidos profesionales.

En el caso español el equipamiento en imagen y sonido e Internet alcanzaba ya en 2008, el 43,3% del gasto doméstico cultural (16.695 millones de €/año o 997,2 € de media anual por hogar). Un 27,6% iba a informática e Internet y 12,7% a equipos de imagen y sonido. Ello significa un gran esfuerzo bastante ajeno a la idea de la cultura gratuita. Le seguían los servicios culturales (artes, cine, abonos) con un 29,1% y la lectoescritura con 19,4% (1,6 publicaciones periódicas y 7,8% para libros no de texto), según el Ministerio de Cultura en sus Estadísticas 2010.

Los ámbitos culturales de la producción general (diseños, arquitectura, publicidad, turismo cultural, moda, artesanía), o sea el lado cultural de las producciones no culturales, ha llevado a una parte de la doctrina anglosajona a identificarlas como «industrias creativas». El concepto se ha extendido tanto que se acerca a la obesidad: hay quien incluye todo el *software*, la arquitectura y las telecomunicaciones, (Heinrich 2009:84)¹ o queda directamente subsumido en la industria de alta tecnología, o en la nueva economía, con toda clase de servicios de ingeniería, finanzas, tecnológicos... hasta identificarse con la Industria del Conocimiento². La cultura, que vestiría mucho pero pintaría poco, pasaría a ser un ámbito menor en ese conglomerado. Tiene problemas de taxonomía académica y de política pública confusa —«puede degradar la cara democrática de la cultura» (Bustamante 2011:16)— y deviene un concepto limitadamente operativo salvo como parte funcional de una estrategia *ad hoc*.

Hay que recordar que el concepto de industrias creativas se deriva menos de la extensión y cambio cultural inherente a la digitalización, que de la apuesta estratégica más general de algunos países avanzados en *know how* inmaterial —frente a los países emergentes, a los de nueva industrialización y a los suministradores de materias primas— y de la que el *copyright* no sería sino una parte más.

Cabría sumar a las industrias culturales, unas tasadas industrias creativas, entendiéndolo además que los cambios en curso y las apuestas generales por la innovación

¹ Bettina Heinrich «Las ciudades cambiantes y el nuevo papel de la política cultural urbana: perspectivas desde Alemania» en Ciudades, culturas y desarrollos. Un informe que celebra el quinto aniversario de la Agenda 21 de la cultura. CGLU, Barcelona Cultura y AECID. En www.cities-localgovernments.org

² Ver Igone Ugalde y Juan Pérez «Hacia un modelo conceptual de territorios inteligentes». Labein-Tecnalia. Bilbao 2007.

tienen su lado en el mundo cultural. Esa suma, de todas formas, no eliminaría la diferencia entre la industria cultural (clásica o nueva) y la industria creativa, puesto que la funcionalidad social y la lógica compartida —cultura e industria— de la primera es diferente a la lógica esencialmente económica y mercantil de la segunda.

El problema surge cuando el concepto de industria creativa se propone desde una ruptura epistemológica y se torna alternativa. De hecho hace dependiente la cultura solo de las estrategias de innovación, en sustitución de la doble naturaleza de la cultura industrializada que es *humus* inmaterial central para el desarrollo de la sociedad contemporánea y además economía emergente. Igualmente se regularía solo por el mercado, con exclusión de la gestión colectiva mediante una política cultural; las demandas solventes sustituirían el lugar de los bienes culturales como *merit goods*...

Se habría consumado la plena mercantilización de la cultura quedando la cultura más libre solo a cargo del sector público, de los espacios de no mercado o del amateurismo o de las redes de confianza.

A la crisis y neutralización de la crítica social y de la «crítica artista» (de valores no tradicionales) desde finales de los 70 (Boltanski y Chiapello, 2002)³, le acompañaría así la asimilación de aquellos valores desde el sistema, entre ellos la creatividad, la autonomía, el trabajo en equipo, el riesgo, lo global, las TIC...en orden a configurar lo que llaman el naciente «tercer espíritu del capitalismo» como soporte legítimo del sistema. La creatividad es ahí solo una pequeña pieza.

Ese debate también tiene una dimensión práctica. Hay un doble riesgo. O bien que —en estos tiempos de adelgazamiento del Estado de bienestar— la política industrial y la política cultural no se proyecten sobre la cultura como tal, sino preferentemente sobre ese lado de los valores creativos añadidos que buscan diferenciar y «vender» la imagen de todo producto o servicio. O bien que las políticas culturales se sacrifiquen en aras a las políticas puramente industriales, en lugar de que interactúen puesto que la cultura necesita apoyos también desde las estrategias de I+D+i.

A la comunicación y la cultura le han afectado con cierta fuerza la coyuntura recesiva y la crisis financiera de las que tiene, de todos modos, la expectativa de salir antes y mejor que otros sectores, gracias a la sostenibilidad tendencial de la demanda (la demanda cultural doméstica sobre la hilera ha sido creciente) y a la disposición social al cambio tecnocultural. Sin embargo, en el medio plazo, las mutaciones estructurales del propio cambio tecnocultural son de costosa canalización por: el reajuste intrasectorial con hegemonías en competencia, la incertidumbre de los modelos de negocio que no terminan de estabilizarse y la redefinición de una nueva regulación sociocultural en torno a los actores, a las reglas y a la propiedad intelectual, hoy en conflicto.

³ Boltanski Luc y Chiapello Ève « El nuevo espíritu del capitalismo». Akal: Madrid 2002.

En cualquier caso, como sector, en las tendencias de fondo y a largo plazo, tiene a su favor su carácter tractor del cambio tecnocultural, su tendencia al despegue —con un peso creciente en la economía y la demanda—, su gradual uso ecoeficiente de los recursos materiales (ahorra recursos materiales) y la vocación expansiva de la cultura y la comunicación como fermentos adaptativos de la sociedad en su conjunto con las consiguientes sinergias para todo el sistema.

Todo ello le sitúa como uno de los elementos que podría contribuir a la salida general de la crisis de acumulación y de rentabilidad del sistema y a ser beneficiario relevante en una eventual recuperación, que se adivina lenta. Esa hipótesis no puede olvidar que no es un sector autónomo y, además, *ab initio* seguirá favoreciendo a quienes controlan hoy la cadena de valor (operadoras, buscadores, servidores preferentes, agregadores y plataformas), bloquean la eclosión de la diversidad de la oferta y se quedan con la parte más significativa de las rentas. Tanto los generadores de contenidos, los productores, y los creadores como los usuarios tendrán que reaccionar para hacer viable el sistema cultural.

Así pues, este número de *Ekonomiaz* que aborda el amplio campo de las industrias culturales y creativas parece oportuno y relevante. Los artículos se estructuran en torno a cuatro temáticas básicas.

La primera, en forma de polémica entre dos autores muy reconocidos internacionalmente —Justin O'Connor y Stuart Cunningham— estudia la conceptualización alternativa de la economía de la cultura desde el paradigma más establecido —el concepto de industrias culturales— o el que pretende sustituirle —industrias creativas⁴—. Polémica que también abordan puntualmente Oumar Kane, O'Connor en su segundo artículo y Ramón Zallo.

La segunda analiza el problema de la contribución de la cultura a la economía mediante un modelo explicativo de las interrelaciones mutuas para el caso español. La cubre el ensayo de Pau Raussel-Köster y otros.

La tercera es sobre dos ámbitos tradicionalmente vinculados a la innovación, como son los territorios y las universidades, que ven interpeladas sus funciones tradicionales por el impacto de las industrias culturales y creativas. Oumar Kane da cuenta de la problemática que aparece en este ámbito.

Por último, en la cuarta y de una manera más exhaustiva, se analiza la situación de las industrias culturales y creativas en países distintos. En un caso (China) —y de nuevo O'Connor— introduce un punto de vista peculiar, el de la incidencia y los límites que pueden llegar a tener la economía cultural y creativa en la evolución de lo

⁴ Para un análisis crítico ver Enrique Bustamante (ed) «Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital». Barcelona: Gedisa 2011, y en el que colaboran Bouquillion, P, Garhnam, N., Miège, B., Moeglin, P., Richeri, G., Schlesinger, P., Tremblay G. y Zallo R.

que parece un capitalismo de Estado gestionado por un grupo de poder dominante, el Partido Comunista Chino.

En el resto de casos se analizan la estructura económica cultural, las tendencias y las políticas públicas de distintos espacios extremos. Para un megaespacio, como el subcontinente latinoamericano, Martín Becerra y Guillermo Mastrini describen la problemática y retos en orden a la cultura y la comunicación y el ámbito info-comunicacional.

Para un espacio territorial meso, como es Catalunya y la Comunidad Autónoma del País Vasco —con incursiones en el conjunto del espacio de Euskal Herria— dos artículos —de Xavier Fina y Carles Spá, y de Ramón Zallo— dan cuenta de situaciones y perspectivas así como de posibles retos de la política cultural.

Otros dos artículos abordan el ámbito micro; el primero con una descripción de la experiencia de Distrito 22@ en Barcelona con cargo a Xavier Cubeles, Pere Muñoz y Jordi Pardo; y el segundo por parte de Mikel Ayuso con una descripción —incluida la aportación breve de sus responsables— de algunas instituciones vascas punteras, dejando fuera los casos más conocidos (EiTB, los grupos multimedia como Vozcento o Elkar, o la operadora Euskaltel o el Museo Guggenheim- Bilbao).

Todas estas experiencias tan disímiles apelan a la centralidad de la comunicación y de la cultura en la era digital de las sociedades modernas; a la necesidad de políticas con acento industrial y financiero que compatibilicen estrategias respetuosas con el lugar social de la cultura y la consideración de que se trata de un sector estratégico y preferente; y con más razón en los casos de culturas minoritarias como la vasca o la catalana, esta última habiendo hecho ya de forma exitosa la apuesta por especializarse en cultura.

Las contribuciones del número las inaugura **Justin O'Connor** quien recorre el camino que va desde el concepto bien establecido académicamente de industrias culturales al que, con no pocas imprecisiones, quiere abrirse camino: las industrias creativas.

En la década de los setenta, se utilizaba el concepto de industrias culturales pero, acorde con el pensamiento de Adorno y Horkheimer, su misión teleológica era de tipo político y cultural, y menos económica, revalorizaba conceptos como el servicio público y la esfera pública habermasiana. En esa época se inició el paso de una política relativa a las artes a una política relativa a las industrias culturales, y este cambio significaba la profundización de la democracia; sustituyéndose una concepción elitista del arte por una concepción que hace al arte y la cultura presentes en la vida cotidiana, y no solo en los museos. Esta dilución del arte en la vida corriente ocurría a la vez que se escindía en arte que puede considerarse identitario o nacional, y en arte autónomo, en las fronteras del orden establecido y que es difícil de gestionar por las políticas culturales.

En los años ochenta comienza un cambio fundamental, al reconocerse que mucha cultura es consumida mediante el mercado y que los subsidios a las actividades artísticas y mediáticas no son suficientes para satisfacer las demandas culturales; de forma que las políticas culturales deben comenzar a tener en cuenta y actuar sobre las actividades comercializadas a través del mercado. Incluso los aspectos económicos comienzan a considerarse positivos, y la intervención no es ya para paliar los fallos del mercado (difícil incremento de la productividad, difícil asignación de precios, etc), sino para paliar algunos aspectos del propio mercado, como la concentración. A la vez, lo tecnológico es identificado con la posibilidad de apropiación para usos democráticos.

En esos años también se da un cambio en la espacialización de la acción política, ya que lo local, y en especial las ciudades constituyen un nuevo tablero de planificación estratégica. Las ciudades y espacios urbanos buscan la conjugación de la búsqueda identitaria y de la democratización de lo cultural, pero también la consecución de ingresos. A la vez, se rompe con una concepción totalizante y lineal en la que la industria local es el reflejo de las grandes corporaciones, por lo que se magnifica la pequeña y mediana empresa; lo que no es sino la constatación del fin de la empresa fordista típica de los años sesenta. En la planificación de las ciudades las políticas culturales adquieren una dimensión industrial, no solo porque son generadoras de ingresos, sino porque se pautan paralelamente con la creación y remodelación de infraestructuras y de servicios complementarios.

O'Connor indica que el enfoque de las industrias culturales ya indicaba claramente las oportunidades de desarrollo local, cultural y tecnológico y de una nueva economía vinculada a la cultura y al mercado de la cultura, si bien —por la funcionalidad de la cultura en la sociedad y las ópticas igualitarias— ponen límites al mismo desde una política cultural que ya sustituyó a una «política de las artes». Atiende tanto a creadores e industrias como a la reapropiación social de la cultura. La diferencia con el enfoque de «industrias creativas» no está por lo tanto en el acento económico sino más bien en lo ideológico/funcional.

Una de sus conclusiones es que la crítica al capitalismo, procedente de los teóricos e implementadores de las industrias culturales, ha sido ahora domesticada por las corporaciones que rápidamente absorben los retos planteados por las redes sociales. También se marginan las transformaciones sociales, culturales y políticas que propugnaban los primeros textos fundadores de las industrias creativas.

El artículo de O'Connor apunta el significado de la desregulación de los años 80 en el audiovisual y en las telecomunicaciones. Supuso la instauración del mercado como gestor de los aspectos identitarios y emancipadores que conllevan los servicios culturales. La intervención estatal se justificará para potenciar el mercado y para hacer lo que no le compensa al agente privado. Afortunadamente, especialmente en Europa, continúan las iniciativas estatales que, a través de las cuotas en cine y televisión por ejemplo, buscan colocar barreras a ese movimiento desregulador.

Ciertamente ha cambiado el marco. Hay, por una parte, una nueva cultura que supera el elitismo artístico, y pretende superar la identidad nacional en un mundo global. Y hay, por otra, una nueva economía en la que se diluyen las fronteras entre creadores y usuarios y en la que, a escala general, tiene un lugar creciente la creatividad de riesgo e innovadora, así como la economía de la atención y de la experiencia subjetiva, lo que introduce un giro en las relaciones entre valor de uso y valor de cambio. Se agranda la importancia de los aspectos económicos y la importancia de la cultura en la nueva economía. El paradigma de industrias creativas —adoptado, por ejemplo, por países asiáticos— busca vincularse solo al mercado en lugar de a la sociedad.

Lo creativo ya no pertenece al ámbito artístico, sino a los emprendedores puesto que la creatividad es vista solo en su dimensión económica de innovación. La economía creativa ve en la creatividad un recurso económico antes que cultural o artístico; por lo que toda mención liberadora, de transgresión y de posibilidad de cambio que antes era del ámbito del arte, ahora ha pasado al empresario creativo. Esto significa no sólo que la cultura se supedita a lo económico, sino que lo económico sustituye a la cultura, no porque la anule sino porque, incluso, hace suyos los atributos que caracterizan al arte.

En ese marco real, la aproximación neoliberal es para O'Connor un enfoque sobrenido, en tanto se entiende que con el paradigma «industrias creativas» la cultura se subordina completamente al mercado, propugna la desregulación ya establecida en otros sectores, y relee los valores de los artistas para generalizarlos al conjunto del sistema en su incertidumbre relacional y remunerativa. No se trata así de un concepto inocente y descriptivo sino de una apuesta político-ideológica definida.

La siguiente aportación de **Stuart Cunningham** es deliberadamente polémica con Nicholas Garhnam —uno de los padres del concepto de industrias culturales— y con Toby Miller. Al ser éstos poco conocidos por estos pagos, salvo para los expertos, difícilmente podrá contrastar el lector la justeza de dichas críticas.

Cunningham critica a los críticos a través del pensamiento de Schumpeter y su teoría de la destrucción creativa de la «fase monopolista del capitalismo», teoría conforme a la cual se reducirían y repartirían cuotas de poder hoy a lo largo del sistema. Visto el puño de hierro del capital financiero sobre economías y Estados es una hipótesis a contrastar.

Asistimos a grandes cambios en la esfera de la producción, de la distribución y del consumo en los medios y en el ámbito cultural; dichos cambios son producto no solo de las transformaciones tecnológicas sino también sociales, culturales y económicas. Es en este cambio poliédrico en donde deben explorarse las nuevas políticas que puedan dar cuenta de las nuevas situaciones emergentes. El problema es saber cómo.

La pregunta que se hace Cunningham es la clásica en política cultural: «¿cuáles son los marcos de las políticas que pueden ayudar a florecer a la cultura emergente, así como a la establecida y dominante?». Y su respuesta también es tradicional: «crear alineaciones de interés entre culturas empresariales de la pequeña empresa, el sector sin ánimo de lucro, la cultura apoyada por el Estado en el campo cultural y de la comunicación (..), corporaciones comprometidas con la responsabilidad social empresarial, prácticas laborales y estrategias de inversión progresistas; y movimientos culturales sociales o participativos de hágalo usted mismo».

Sugiere que se rastree la evolución de las normas sociales e industriales sobre la cultura y, para ello, establece una cierta genealogía: primero fue el Estado regulador y corrector, que luego potenció la industria cultural y la cultura como factor de desarrollo; y la actual interrelación entre productores y usuarios apunta a la importancia de los recursos culturales.

Reconoce la dificultad de homegeneización estadística y de datos para dar un estatuto fiable al concepto de industrias creativas, pero lo entiende como un reflejo de la tensión creadora —destructora en el ámbito de la cultura y de los medios. En el diseño de sectores y de su clasificación se está realizando un importante esfuerzo por parte de todo tipo de organismos nacionales e internacionales.

Asocia trabajo creativo al trabajo de conocimiento (*knowledge work*) caracterizado por su movilidad, amplia tasa de autoempleo, disminución del peso regulador, etc, así como por la precariedad. Critica a los críticos al señalar que esta última es consecuencia del cambio y que en muchos otros sectores, incluso en el pasado, la situación no era mejor para los trabajadores. El trabajo creativo tiene además mayores oportunidades, remuneraciones y movilidad especialmente fuera del sector cultural.

Sugiere que es muy desigual la utilización del concepto en las políticas públicas del mundo. EE.UU. sigue explotando su ventaja mundial en las industrias del entretenimiento, aunque tímidamente se abren vías para el apoyo a iniciativas locales. En Europa contrastan la estrategia sectorial y mercantil británica con el modelo más de desarrollo cultural y social del resto. También es desigual en Asia que acentúa la mirada sobre la industria del *software*. Se han generado expectativas en algunos países del sur con una idea híbrida que combina patrimonio, lucha contra la pobreza, infraestructuras para TICs y diversidad cultural. Y apunta que la adopción de la «economía creativa» por algunas agencias de la ONU le auguran su difusión.

Las diferentes adaptaciones y políticas en torno a las industrias creativas en el mundo, le sirve para describir las industrias creativas más como los dibujos del test de Rorschach que como un caballo troyano.

Los dos artículos siguientes realizan un análisis aplicado sobre el impacto de las industrias culturales y creativas en el empleo y la riqueza regional y sobre la reubica-

ción universitaria y territorial con las derivaciones que traen las industrias culturales y creativas en la actualidad.

Pau Rausell-Köster, Francisco Marco-Serrano y Raúl Abeledo Sanchís precisan que no hay una literatura concluyente sobre la relación de las «industrias culturales y creativas» con el bienestar de las regiones, pero exploran un marco teórico para interpretar la relación de causalidad entre la generación de riqueza y empleo en los sectores culturales. No es solo que la riqueza genera más ocupación en cultura —ese automatismo no haría necesaria una política cultural— sino que, además, la ocupación cultural genera, con una productividad superior a la media, un importante impacto en empleo y riqueza. Para ello se sitúan en la perspectiva de Richard Florida —impactos de las ocupaciones creativas sobre el desarrollo regional— y de los modelos de Potts y Cunningham de la función de locomotora innovadora y fertilizadora de las industrias creativas sobre el conjunto del sistema.

Para ello, utilizando los datos del INE y del Ministerio de Cultura sobre las comunidades autónomas españolas entre 2000 y 2008, valoran el tipo de relación de causalidad entre el PIB per cápita de las regiones y la ocupación en las industrias culturales y creativas, no sin antes constatar el proceso de centralización de industrias creativas que se está dando en Madrid y, en menor medida, en Barcelona.

Apuntan una conexión significativa (causalidad de retroalimentación y circularidad) entre la variación del PIB per cápita y la variación en la intensidad del empleo en las «industrias creativas». Estas conclusiones, junto con otros resultados paralelos, revelan un efecto significativo sobre el alcance y la funcionalidad que tienen las políticas culturales.

Oumar Kane señala la confusa frontera entre creatividad e innovación, y la polisemia de las interpretaciones sobre lo que entra o no en las industrias creativas. De hecho se identifica innovación y creatividad, y la propia alta tecnología se considera, en algunos de esos modelos, como parte de las industrias creativas.

Antes los territorios se asociaban a la innovación como pauta dinámica y de competencia. Ahora, en algunas versiones, la referencia sería la creatividad. Mientras que la innovación implica organización y es el resultado de un grupo, la creatividad, tal y como aparece en muchos textos, aparece como una capacidad individual. Es incluso visible en los textos de Richard Florida, que aunque habla de clase creativa, no trasciende las individualidades agrupadas. En todo caso el término ha tendido a ensalzar al emprendedor individual e imaginativo.

En dichas versiones las actividades de las industrias culturales se incluyen en las industrias creativas. Sin embargo las industrias culturales implican prácticas grupales, en la producción, distribución e incluso en la creación, por lo que resulta com-

plicado pensar los procesos de trabajo como resultado de la juxtaposición de individuos, eso sí, creativos.

En el artículo aborda las implicaciones que para las universidades y los territorios tiene el recurso de la innovación y de la creatividad. Por un lado, Taylor y Florida apuntan el impacto de las universidades en la economía de su entorno y, con alguna diferencia, establecen que las universidades, además del impacto económico de su propia implantación, transfieren tecnología a su entorno, en el que emergen nuevas empresas como consecuencia de la elaboración de patentes o del saber hacer tecnológico o empresarial.

Por otro lado, Kane describe una cierta corriente de pensamiento que establece que el tejido industrial en el entorno de una universidad no aprovecha directamente la innovación que emana de ella, sino que las universidades emiten señales que pueden ser captadas por industrias lejanas y no inexorablemente por las próximas. Apunta así la complejidad y laxitud de las relaciones de las universidades innovadoras con sus territorios, pudiendo beneficiar a otros distintos a los de su ubicación, en un juego de suma cero.

Ese enfoque, que llega a sus extremos en el pensamiento de globalización, y que puede ser válido para territorios ya globalizados y líderes mundiales, sería en cambio muy inconveniente para el común de los territorios económicamente organizados porque implicaría un desmantelamiento institucional y relacional y el cuestionamiento de la base de muchas teorías y conceptos de economía regional: clusters, *milieux*, distritos de innovación, concentración en el espacio de empresas y atracción de nuevas empresas, especialmente las de *high tech*, etc.

Por último, señala el *branding* y el *marketing* territorial, como mecanismos de los que las regiones y ciudades se dotan para atraer a los individuos creativos. El *mapping* es el inventario, análisis y clasificación de las actividades, de la organización de estas y del empleo. El *marketing* territorial constituye el aspecto de *policy* del *mapping*, al buscar valorizar sus recursos. No es que ambas herramientas sean novedosas, pero sí lo es el énfasis que ahora se da en la producción, más que en el consumo, por ejemplo cultural.

Los poderes públicos tienen un papel importante que desempeñar al proveer un *package* institucional de promoción de los territorios en dicho ámbito. Señala los riesgos simplificadores del *branding* territorial en la gestión pública puesto que la búsqueda de sinergias a la hora de vender un territorio tiende a ignorar las disparidades internas. También advierte del riesgo de que las estadísticas *ad hoc* de medición del nivel de contribución de las industrias creativas puedan llegar a ser una ficción autocumplida.

Apunta los casos de universidades que hacen de la formación en creatividad uno de los caballos de batalla, efectuando un *branding* explícito en dos planos: la formación en creatividad y la contribución al crecimiento económico a través de la inno-

vación. Sin más precisión, propugna asimismo la intervención de las empresas en los currícula de la universidad.

Justin O'Connor, en la primera parte de su segundo artículo, esta vez aplicado a China, vuelve en su introducción sobre la fundamentación y origen de la idea de industrias creativas y señala —tras apuntar las dos visiones opuestas al respecto— la parte que aquella tiene de préstamo conceptual de las industrias culturales y la parte de nuevo paradigma vinculado a la innovación, a la producción postindustrial y al intercambio de papeles entre creador y usuario. En conjunto permite hablar de una nueva economía, con base en el conocimiento, en la que la innovación es aún más fundamental como mecanismo de competitividad.

En el caso de la cultura, las nuevas tecnologías representadas por la Web 2.0, suponen un movimiento democratizador de mayor alcance que el que representaron las industrias culturales.

Respecto a la agenda de las industrias creativas en China analiza cómo entran a principios del milenio y cómo los investigadores occidentales ven su desarrollo. Al respecto, describe y rebate dos relatos opuestos, no totalmente excluyentes.

El primero, de Will Hutton, sugiere que China es incapaz de desarrollar industrias creativas sin acometer una reforma política que incluya el desarrollo de la sociedad civil, mercados libres y una apertura cultural asociada a la modernidad occidental, porque a la creación son inherentes los valores de la Ilustración. El capitalismo se desarrolló (en Occidente) en un marco de pluralismo y de separación de la sociedad y de los individuos del Estado.

La tesis de Hutton se basa en la identificación de democracia y capitalismo y la crítica mayor que se le puede hacer es que considera un solo capitalismo estrictamente positivo obviando fenómenos como el imperialismo o la desigualdad.

La realidad es que China sí ha hecho esa apuesta sin reforma política y que capitalismo (de Estado) exitoso y democracia no son sinónimos, como no lo son el pensamiento ilustrado y el conocimiento para la expansión de mercados. Es dudoso que los cambios culturales vengan de fuera y no vayan a ser producto de recursos socio-culturales autóctonos, nos dice O'Connor.

El segundo relato —representada por el CCI de la Universidad de Queensland y más concretamente por M.A. Keane— propone que las industrias creativas pueden actuar como un caballo de Troya, mediante el empoderamiento de empresas y consumidores con mucha información, provocando el cambio social, político y cultural. O sea las instituciones democráticas y la sociedad civil no serían condiciones previas necesarias para la economía del conocimiento sino al contrario, la agenda de las industrias creativas puede producir por sí misma esos cambios socio-culturales y conseguir espacios democráticos autónomos.

Precisamente la tardanza en introducir políticas en torno a las industrias culturales en China, es un reflejo de la cautela de las autoridades chinas ante la presencia de estas industrias. De hecho, las autoridades chinas, las dividen en seguras y no seguras, siendo estas últimas la prensa, la radio y la televisión, o sea son las industrias culturales y no las creativas, sobre las que siguen ejerciendo control.

O'Connor muestra que China ha hecho compatible el control ideológico de las industrias culturales clásicas —(prensa, TV, audiovisual...) que son el núcleo duro de la opinión y el imaginario— con el hiperdesarrollo del entretenimiento con la consiguiente creatividad... orientada y políticamente segura para el régimen. Es inevitable pensar que la teoría de las «clases creativas» de Richard Florida, casa mal con la perspectiva asiática, no solo por el concepto de clase, sino porque es esencial para esa teoría la existencia de tolerancia, junto y además de la tecnología y el talento.

El cambio en China —señala razonablemente O'Connor— vendrá en todo caso de la apuesta ciudadana (ámbito político y social) y no como resultado de la soberanía del consumidor. Identificar ambos planos en la expectativa de una evolución natural político-social derivada de la creatividad se traduce en un soporte ideológico de corte tecnocrático para el propio régimen chino.

Martín Becerra y Guillermo Mastrini describen los elementos básicos de la estructura de las industrias culturales en América Latina. Por un lado, muestran una lógica comercial de funcionamiento con largas y diferentes tradiciones nacionales desde principios del siglo XX, pero a su vez destacan la subordinación política a los gobiernos de algunos países, que constituye una importante fuente de ingresos y subsidios.

Realizan un seguimiento de las industrias del libro (dependencia), de la música (cierta mejoría), cine (limitado), prensa (tradicción editorial y bajo consumo), radio-televisión privada de origen familiar y, en algunos casos, (Televisa, Globo, Cisneros...) globalizada y una producción audiovisual importante. Igualmente distintos son los accesos a los bienes y servicios culturales por países.

Si bien los autores se reclaman del concepto de industrias culturales, los procesos de convergencia de las industrias culturales con el sector de las telecomunicaciones y de las redes digitales les llevó a utilizar desde hace unos años el concepto de «industrias infocomunicacionales» del que llegaron a estimar su aportación al PIB en un 4% en toda la región, en contraste con el limitado papel de las industrias culturales (1%). La irrupción de las compañías telefónicas (Telmex, Telefónica) en la TV de pago en competencia con los cableoperadores nacionales va en esa dirección.

Le dan gran importancia al seguimiento de los procesos de concentración en América Latina, temática a la que han dedicado distintos trabajos. Presentan resultados del análisis de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Sudamérica y México, a partir de la aplicación a la prensa diaria, la televisión

abierta, la televisión de pago y la radio, del método del índice de concentración (CR4) en dos sentidos: ponderar el volumen de facturación de las cuatro mayores empresas en relación al resto (CR4-facturación) y medir el porcentaje de dominio de esos cuatro líderes sobre la audiencia (CR4-audiencia). Es muy alto y con especial peso en la TV en abierto y de pago.

Asimismo se detienen en los procesos de transformación que están enfrentando las industrias culturales debido a la digitalización, pero no solo por eso. Se está produciendo una transformación de los modelos de negocios especialmente en el caso del sector audiovisual, mientras que se apunta, a una reorientación de las políticas públicas hacia el sector, con una mayor intervención del Estado en la protección y promoción de la cultura y una mayor implicación de organizaciones sociales.

Mientras Europa estaría de vuelta en una dirección desreguladora de su gran aparato de apoyo a artes, industrias y servicios públicos culturales, una América Latina con limitada regulación y acotados servicios públicos culturales emprende un camino de ida pero en un contexto cambiado.

Por su parte, **Ramón Zallo**, sostiene que la digitalización con globalización significa tanto un cambio tecnocultural como un cambio social de impredecibles consecuencias. En ese marco las industrias culturales tienen un importante protagonismo; y, en otra medida, las industrias creativas cuyo estatuto se debe precisar.

Concibe la cultura como el otro lado, el subjetivo, del espejo en el que se mira la innovación tecnológica, material, inmaterial o sistémica. En ese marco conceptual se diagnostican los importantes déficits históricos y actuales vascos en relación a la cultura por su querencia por el lado práctico de la Ilustración. Ese déficit se aprecia en el gasto doméstico cultural y, en parte, en el tipo de gasto público que, de todas formas, ejerce de factor compensatorio.

En un país que sabe que ha de volcarse en la innovación y que cuenta con una cultura específica y minoritaria en su entorno, la era digital brinda la ocasión para corregir ese rumbo, de tal modo que se innove la cultura y se desarrolle simultáneamente un sector cultural como una especialización con importantes recursos creativos, culturales y educativos. La capitalidad cultural europea para Donostia es una oportunidad para esa apuesta en el medio plazo en cultura y comunicación en todos los territorios.

Xavier Fina y Carles Spà utilizan el concepto de industrias culturales en sentido amplio, refiriéndose a la industria de contenidos culturales que trasciende las lógicas estrictamente subsectoriales. Las industrias culturales tendrían el doble papel de catalizadores económicos y de indicador del grado de desarrollo económico y social de un territorio.

Las industrias culturales son un sector económico de larga tradición en Cataluña que se ha mantenido como una apuesta estratégica de país. El ritmo de crecimiento

del VAB cultural entre 2002-2007 fue del 10% anual mientras que el empleo cultural lo hace al 5%, siendo la primera comunidad autónoma en peso del empleo cultural en el Estado español (21,8%) y la segunda, tras Madrid, en número de empresas (19,6%). Los autores hacen un repaso de la estructura de industrias culturales, tanto por niveles de dependencia mayor o menor respecto a la ayuda pública, como por desarrollos subsectoriales: audiovisual, libro, artes escénicas, música, prensa y otros sectores creativos como diseño, arquitectura, publicidad o videojuegos.

Mientras el audiovisual y el libro son las industrias con mayor peso económico y un nivel más alto de industrialización y de internacionalización; las artes escénicas, las visuales y la música están en situación de menor desarrollo. Asimismo Cataluña está haciendo un esfuerzo como territorio creativo en sectores como el diseño, la arquitectura, los videojuegos o la publicidad.

Las industrias culturales catalanas tienen sus especificidades en tanto atienden el mercado en castellano y el mucho más reducido mercado cultural en catalán. El mercado en castellano es un mercado global, mientras que el mercado en catalán es local, y en la tensión entre uno y otro se desarrollan las industrias culturales catalanas. La cultura en catalán, por lo tanto, necesita una protección específica.

Asimismo analizan las estrategias de la Administración catalana que fue pionera al respecto en el Estado Español, con un volumen significativo del presupuesto del Instituto Catalán de Industrias Culturales (apoyo a la producción, distribución, difusión y proyección). Llegó a los 41,6 millones de euros en 2010. De todos modos sigue predominando la subvención sobre el préstamo.

Para los autores, los retos serían promover las prácticas y el consumo cultural y aprovechar el talento creativo surgido de la importante inversión en formación, ofreciendo recorridos profesionalizadores que superen el insuficiente desarrollo de políticas industriales, tanto en el plano de la especialización, como de la clusterización del sistema industrial cultural (hay ya de todas maneras unas cabezas de puente en Distrito 22@ con el Cluster Media y el Cluster Diseño).

El artículo de **Xavier Cubeles, Pere Muñoz y Jordi Pardo**, describe los antecedentes, la justificación y la puesta en marcha del Distrito 22@ Barcelona, ubicado en el anterior barrio periurbano de Poblenou, como un distrito de innovación en muy distintos planos, incluidos el audiovisual y culturales, y como una experiencia de colaboración público-privada para el interés general y local.

Aprobado tras la revisión del Plan General Metropolitano de Barcelona en el año 2000 ya tiene una importante andadura, tanto en claves de regeneración urbana como económica con la función tractora de los dos *cluster* de Media y Diseño, y a los que hay que añadir los de TIC, biotecnologías médicas y energía. Y todos ellos con centros de transferencia tecnológica y de cooperación entre universidades y empresas.

En este artículo se analizan los resultados conseguidos, especialmente, en las esferas del urbanismo (renovación del 65% de las áreas industriales de Poblenou, además de equipamientos, zonas verdes, servicios y viviendas) y de la promoción económica (localización en el distrito de 10 centros universitarios con más de 25.000 estudiantes, y de 12 centros de I+D y de transferencia tecnológica; 7.064 empresas y unos 4.400 autónomos, duplicando las que estaban instaladas en el 2000 y siendo el 27% del total de empresas intensivas en conocimiento; unas 90.000 personas trabajan en el distrito, un 62,5% más que en el año 2000, lo que supone un incremento de 56.200 trabajadores. El volumen de negocio del conjunto de actividades asciende a unos 8.900 millones de euros anuales.

La ciudad de Barcelona y su área metropolitana concentra el 85% del VAB cultural catalán y Distrito 22@ centraliza actividades de media y audiovisuales, así como parte de los equipamientos culturales. Desde luego ha sufrido los impactos de la crisis vigente en los campos de artes gráficas, edición, cine-video y productos informáticos y ha tenido, en cambio, un comportamiento positivo en equipos electrónicos, servicios de TIC, I+ D o diseño.

Ya situados en el País Vasco, **Mikel Ayuso** hace un recorrido general por el conjunto de instituciones que en Euskal Herria trabajan en el sector de la creación e innovación culturales. Así, se estudian los centros tractores en este campo como Tabakalera y Arteleku en Donostia, BilbaoArte en la capital vizcaína, y Montehermoso y Krea en Gasteiz. Se recoge, asimismo, tanto la oferta educativa pública en estos ámbitos, concretamente los centros de Musikene, Eszenika y el próximo Parque Científico-Tecnológico de Leioa, como la de las universidades —tanto públicas como privadas— y centros de estudios profesionales y privados. Finalmente, se describen asociaciones y partenariados, tales como el clúster audiovisual Eiken y la red de teatro Sarea.

A este informe le siguen las opiniones y análisis, según los casos, actuales o anteriores responsables de instituciones o entidades como Haritz Solupe Urresti (Director general de Promoción y Difusión Cultural Diputación Foral de Gipuzkoa en la legislatura 2008-2011), Carmen Rodríguez Suso (Coordinadora General de Musike-ne (2010-2011), Pedro Ruiz Aldasoro (Presidente de Creativity Zentrum), Juan Luis Laskurain (Director general de Digipen), Itziar Mena (Directora de Eiken) y Santi Eraso (Director Cultural de la Candidatura Donostia-San Sebastián 2016 a la capitalidad cultural europea).

En síntesis, todas las aportaciones polifacéticas de este número de *Ekonomiaz* abren un campo inédito en nuestro país y quiere contribuir a enriquecer la comprensión de las relaciones entre la economía y la cultura.

Ramón Zallo
Juan Carlos Miguel de Bustos

SECCIÓN OTRAS COLABORACIONES

Esta sección la inicia **Iñaki Erauskin** con un análisis del crecimiento económico y la productividad, en el periodo 1965-2007, en España, País Vasco, sus tres territorios históricos, Madrid, y Navarra, basado en los componentes: productividad del trabajo, productividad del capital y productividad total de los factores (PTF). Se observan tres subperiodos con características muy diferentes en la evolución de estas componentes, siendo común denominador la cada vez mayor importancia de la PTF en el crecimiento de la productividad con diferentes resultados entre los territorios analizados.

Los autores **Josep Capó-Vicedo, M^a Teresa Martínez Fernández y Débora Nicolau-Julιά** presentan un estudio acerca del estado de investigación académica de los conceptos *cluster* y distrito industrial como representativos de las aglomeraciones territoriales de empresas en las revistas científicas españolas. Para ello se han revisado las contribuciones que abordan esos temas en las principales revistas de Economía y Geografía en el periodo 1998-2008 mediante la técnica de análisis de contenido. Los trabajos seleccionados de esas revistas han sido estudiados desde cuatro puntos de vista: la evolución de su carácter científico, la autoría, las líneas de investigación a las que están adscritos y el método empleado en cada uno de ellos, complementado con un análisis comparativo entre ambas áreas de conocimiento. Los resultados permitirán conocer el nivel de desarrollo logrado y proponer líneas de investigación en futuros estudios.

Por su parte, **Marcella Corsi y Giulio Guarini** abordan la interesante a la vez que compleja cuestión del concepto multidimensional del progreso y su medición. Describen en primer lugar la interacción entre el desarrollo económico y el civil, y su causalidad circular, para pasar posteriormente a un análisis empírico que toma como muestra a las regiones italianas. De esta manera, proponen un índice sintético de progreso, que tiene en cuenta los diferentes componentes de desarrollo (social, civil, económico y ecológico) así como la «sostenibilidad social» del progreso, definida como la mejora equilibrada de todas las dimensiones de desarrollo.

En el artículo de **Jorge Díaz y Carlos Llano** ofrecen un análisis inédito acerca de la estructura y evolución del comercio vasco, basado principalmente en las cifras de la base de datos C-interreg. Intentan subsanar la visión deformada que pueden trasladar numerosos estudios actuales sobre competitividad regional, demasiado centrados en la evolución de las exportaciones internacionales de bienes, olvidando que en muchas comunidades, más del 80% de la producción de bienes tiene como destino la propia región y el resto del mercado nacional. Este trabajo estudia la evolución del comercio de bienes del País Vasco a lo largo del periodo 1995-2008, teniendo en cuenta los flujos internacionales, interregionales e intrarregionales y utilizando datos de comercio intraprovincial.