

Poder, medios, cultura

**Biblioteca
Estudios de comunicación**

Director de la colección: Christian Kupchik

Últimos títulos publicados

13. Oscar A. De Masi (comp.)
Comunicación gubernamental
14. Néstor Sexe
diseño.com
15. Sergio Levinsky
El deporte de informar
16. Sergio Wolf
Cine / Literatura: ritos de pasaje
17. Norberto Chaves • Raúl Belluccia
La marca corporativa
18. Raúl Beceyro
Ensayos sobre fotografía
19. Rosana Guber
El salvaje metropolitano
20. Arturo Montagu y otros
Cultura digital
21. Hugo Mancuso
La palabra viva
22. Norberto Chaves
El diseño invisible
23. Néstor Sexe
Casos de comunicación y cosas de diseño
24. Raúl Belluccia
El diseño gráfico y su enseñanza
25. Eduardo A. Russo (comp.)
Hacer cine
26. Toni Puig
Se acabó la diversión
27. Luisa Irene Ickowicz
En tiempos breves
28. Pablo Alabarces • María Graciela Rodríguez (comps.)
Resistencias y mediaciones
29. Verónica Devalle
La travesía de la forma
30. Ronald Shakespear
Señal de diseño
31. Claudia Feld • Jessica Stites Mor (comps.)
El pasado que miramos
32. Laura Vazquez
El oficio de las viñetas
33. Dénis de Moraes (comp.)
Mutaciones de lo visible
34. Leonor Arfuch
La entrevista: una invención dialógica
35. Luis A. Albornoz (comp.)
Poder, medios, cultura

**Luis A. Albornoz
(comp.)**

Poder, medios, cultura

Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación



unión latina de economía política
de la información, la comunicación y la cultura



PAIDÓS

Buenos Aires • Barcelona • México

Cubierta de Gustavo Macri

Diseño de cubierta: fragmento de *To Project, To Conjure* (1944). Óleo sobre tela, de Arshile Gorky.

Traducción del capítulo 2: Joan Pedro Carañana.

Traducción del capítulo 4: Alexandra Dans.

Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación / compilado por Luis A. Albornoz.- 1ª ed.- Buenos Aires: Paidós, 2011.

280 p.; 22x13 cm.- (Estudios de Comunicación)

ISBN 978-950-12-2735-2

1. Medios de Comunicación. I. Albornoz, Luis A., comp.
CDD 302.2

1ª edición, 2011

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2011, Luis A. Albornoz (por la compilación)

© 2011 de todas las ediciones en castellano,
Editorial Paidós SAICF
Independencia 1682/1686, Buenos Aires - Argentina
E-mail: difusion@areapaidos.com.ar
www.paidosargentina.com.ar

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723

Impreso en la Argentina – *Printed in Argentina*

Impreso en Talleres Gráficos D'Aversa,

Vicente López 318, Quilmes,

en febrero de 2011

Tirada: 3.500 ejemplares

ISBN 978-950-12-2735-2

*Esta obra colectiva está dedicada a aquellas
investigadoras e investigadores que con su trabajo
intelectual y compromiso político contribuyen
a construir un pensamiento crítico.*

Los autores	11
-------------------	----

Parte I

Economía política de la comunicación

1. Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura, <i>Ramón Zallo</i>	17
2. La economía política de la comunicación: una tradición viva, <i>Vincent Mosco</i>	61

Parte II

¿Industrias culturales o creativas?

3. Intelectuales y políticas culturales, <i>Philip Schlesinger</i>	93
4. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información, <i>Gaëtan Tremblay</i>	109
5. ¿La creatividad contra la cultura?, <i>Enrique Bustamante</i>	139

Parte III

El consumo cultural desde una perspectiva crítica

6. Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales, <i>Armand Mattelart</i>	157
--	-----

7. Nuevos enfoques para nuevas prácticas socioculturales, <i>Micael Herschmann</i>	177
8. Consumo cultural y poder mediático, <i>Francisco Sierra</i>	189

Parte IV

Desafíos para pensar la comunicación y la cultura

9. Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político- tecnológica, <i>Luis A. Albornoz</i>	221
10. Comunicación y lucha epistemológica, <i>César Bolaño</i>	247
11. La cultura y la comunicación desde la economía política, <i>Delia Crovi Druetta</i>	261

4. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información¹

Gaëtan Tremblay

Ha transcurrido una década desde que los laboristas del gobierno de *Tony Blair* popularizaron la noción “industrias creativas”, expresión que varios analistas y comentaristas no dudan en utilizar, sustituyendo el concepto de industrias culturales. Poco a poco, los promotores de una estrategia económica fundamentada en el desarrollo de “sectores industriales creativos” han comenzado a hablar de “economía creativa”. Retomado por tecnócratas de varios países, y hasta por la Organización de Naciones Unidas (ONU), este enfoque se expandió rápidamente. En abril de 2008, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (en sus siglas en inglés, UNCTAD) hizo público un documento con el objetivo de medir el grado de desarrollo de la economía creativa en todas las regiones del mundo: *Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making*.

Como bien han demostrado Garnham (2005) y Schlesinger (2007), el origen del concepto “industrias creativas” es esencialmente político. Sirve para calificar la voluntad de reposicionamiento económico del Reino Unido en un mundo cada vez más globalizado, es un intento de identificar aquellos sectores sobre los cuales fundar la nueva competitividad de la economía britá-

1. Una primera versión de este capítulo fue publicada, en 2008, en la edición canadiense de *Global Media Journal* (vol. 1, n° 1), bajo el título “Industries culturelles, économie créative et société de l’information”. Traducción del francés: Alexandra Dans.

nica frente a sus competidores internacionales. Desde sus primeras formulaciones a finales de los años noventa, el enfoque de las industrias creativas evidencia una estrategia de distinción: “La búsqueda de una política de la creatividad se convirtió en un proyecto nacional, ligando la imagen del Reino Unido a la vanguardia global” (Schlesinger, 2007).

El empleo de esta noción se expandirá rápidamente en círculos tecnocráticos y académicos. Un gran número de coloquios e informes contribuirán a su difusión nacional e internacional; y esta estrategia de distinción será ampliamente compartida, ya que, como afirma vigorosamente la UNCTAD, la creatividad es una característica de todo ser humano y todas las sociedades están igualmente provistas de ella.

En un mundo globalizado, donde las fuerzas uniformizantes se manifiestan fuertemente, la economía de la creatividad nos conduciría, de cierta forma, hacia una nueva división internacional del trabajo fundada sobre las especificidades culturales de cada país, e incluso de cada región. La política económica de la creatividad se conjugaría armoniosamente con la política cultural de la diversidad. Inevitablemente, este enfoque cuestiona a los investigadores interesados en las industrias de la cultura, ya que la noción “industrias creativas”, pese a la imprecisión de su definición, parece integrarlas. ¿Qué significado tiene este nuevo paradigma fundado sobre la creatividad para el análisis de las industrias culturales y mediáticas? ¿Cómo se definen estos sectores creativos? ¿Qué es lo que caracteriza a esta economía llamada “creativa”? ¿Cómo situarse respecto a otras tentativas de aprehensión de la economía contemporánea, calificada también recientemente como “economía de la información” o “economía del conocimiento”? ¿Hay que revisar la teoría de las industrias culturales formulada en la posguerra por la Escuela de Frankfurt, y a partir de los años setenta retomada y desarrollada por investigadores en ciencias de la comunicación?

Este capítulo analiza los datos disponibles y la discusión de las diferentes preguntas recién evocadas. Luego de repasar los grandes lineamientos de la teoría de las industrias culturales, se situará este “nuevo modelo” en la línea de las diversas tentativas por nombrar e interpretar los cambios que afectan a las sociedades industriales desde el fin de la Segunda Guerra Mundial: de la “sociedad post-industrial”, de Daniel Bell y Alain Touraine, a

la “sociedad del conocimiento” de la Unesco. Posteriormente, se procederá al examen crítico de las definiciones y evaluaciones de las industrias creativas. Finalmente, se intentará interpretar los motivos subyacentes a la promoción de esta nueva versión de la ideología de la sociedad de la información.

La teoría de las industrias culturales

La expresión “industria cultural” fue concebida por Adorno y Horkheimer (1974) frente a las amenazas formuladas por la aplicación de técnicas de reproducción industrial a la creación y difusión masiva de obras culturales. En dos conferencias radiofónicas pronunciadas en 1962, Adorno reveló que en sus primeras investigaciones utilizaban el término “cultura de masas”, y que luego lo abandonaron en beneficio de la expresión “industria cultural” para evitar hacer creer “que se trata de algo como una cultura que nace espontáneamente de las masas mismas, en resumen, de la forma actual del arte popular. Sin embargo, la industria cultural se distingue por principio de ese arte” (Adorno, 1964).

No hay que perder de vista el contexto del origen de la expresión. En 1947, Adorno y Horkheimer proceden al análisis crítico de la estandarización de contenidos y del predominio de la búsqueda del efecto resultante de la aplicación de técnicas de reproducción industrial a la creación cultural. Como precisa claramente Adorno (1964), en su análisis no se abordaban específicamente los procesos de producción:

Por lo demás, el término de industria no debe tomarse al pie de la letra. Se refiere a la estandarización de la cosa misma –por ejemplo, la estandarización del *western* conocida por cada espectador de cine– y a la racionalización de las técnicas de distribución, pero no se refiere estrictamente al proceso de producción.

Inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, Adorno constata que el cine es uno de los raros sectores de la producción cultural donde la inversión de capital y la división del trabajo alcanzan una forma avanzada. Muchos otros sectores se caracterizaban aún por una producción de tipo artesanal,

donde la individualización de la obra todavía conservaba toda su importancia.

Así, el concepto industria cultural toma forma en un contexto marcado por el surgimiento de los medios de difusión masiva, como un intento de análisis crítico de la estandarización de contenidos y de la búsqueda del efecto que se sitúa –según los teóricos de la Escuela de Frankfurt– en las antípodas de lo que es fundamentalmente una obra de arte.

Para los teóricos de la Escuela de Frankfurt la aplicación de métodos industriales en el campo cultural desembocaría en la muerte del arte. Si bien esta corriente de pensamiento aún cuenta con adeptos, la expresión “industrias culturales” –cuyo uso se generalizó en el transcurso de los años setenta y ochenta– no evoca necesariamente más aquella perspectiva catastrofista. Después de todo, difícilmente se pueda sostener que el desarrollo fulgurante de las industrias culturales desde el último cuarto del siglo XIX se ha visto acompañado por la extinción de la labor creadora en los diferentes sectores de las prácticas artísticas. Por el contrario, los replanteamientos de convenciones y cánones de la creación artística no fueron jamás tan frecuentes como desde finales del siglo XIX, y han aparecido nuevos lenguajes de expresión, como jamás antes en la historia desde los principios de la Revolución Industrial. Solo si se piensa en el campo de la pintura, por ejemplo, se observa que desde principios del siglo XIX nuevos enfoques y escuelas se han sucedido a un ritmo acelerado: impresionismo, fauvismo, cubismo, abstraccionismo, constructivismo, surrealismo, hiperrealismo, pop-art, etc. Si bien es cierto que la producción cultural en serie se desarrolló considerablemente, no lo es menos que la búsqueda creativa se desarrolló en paralelo. No solo el arte no ha desaparecido desde el avènement de la industrialización, sino que este ha conocido una nueva efervescencia, a tal punto que uno puede preguntarse si la industrialización no ha estimulado la creatividad.

Cuando el concepto “industrias culturales” sale a la luz hacia finales de los años setenta, el contexto ha naturalmente evolucionado profundamente. Se constata el desarrollo de nuevos medios, hallándose en primer rango la televisión, y la comercialización de la cultura está fuertemente acentuada. Las connotaciones del término “industria cultural” cambian. En pri-

mer lugar, se utilizará el plural –“industrias culturales”– antes que el singular, designando así una multiplicidad de sectores económicos más que un proceso único. En segundo lugar, el acento catastrofista –el fin de la creación artística– y la nostalgia se atenuarán para dar lugar a un análisis de corte más económico. Finalmente, la atención se focalizará principalmente en los procesos de producción.

La obra de Huet, Ion, Lefèbvre, Miège y Peron (1978) muestra los trabajos de investigación desarrollados desde comienzos de la década de 1970, marcando un giro de tuerca sobre la temática. Por su lado, el trabajo de Flichy (1980) es representativo de la nueva orientación en el terreno de la investigación. La actitud escandalizada frente a la invasión de las técnicas industriales en el campo cultural dio paso a una fría constatación sociológica: los artistas, aunque los pensemos con cierta mitología, no viven fuera de este mundo y están sometidos a las adversidades sociales y económicas que caracterizan a la sociedad en la que evolucionan. La tarea de los investigadores es desbrozar las particularidades de la expansión económica capitalista en este nuevo campo de valorización. Pese a esto, la perspectiva crítica no cambia, sí cambia el marco problemático: de ético-filosófico pasa a ser socio-económico.

El proyecto de Huet y sus colegas es doble. Se trata, en primer lugar, de demostrar que el campo de la cultura y la comunicación no escapa a las reglas fundamentales de la economía capitalista; y, en segundo lugar, de identificar las particularidades que tienen lugar en los procesos de mercantilización e industrialización de los diferentes sectores productivos que pueden y deben distinguirse –entre otros, el de la fotografía amateur, el de los nuevos productos audiovisuales, el del disco y el de las estampas–.

Situándose en esta corriente que prioriza el análisis de los procesos de producción, Flichy investigará las estructuras industriales y las estrategias de los actores de las distintas ramas del audiovisual, distinguiendo dos grandes tipos de organización de la producción y puesta en circulación: la producción de productos y la producción de flujos. Algunos años más tarde, Miège, Pajon y Salaün (1986) retomarán esta distinción y la sistematizarán en una tipología de lógicas estructurantes del sector de la cultura y la comunicación. Los trabajos de Busta-

mante y Zallo (1988), Miguel de Bustos (1993) y los nuestros (Tremblay, 1990; Tremblay y Lacroix, 1991) completarán este esfuerzo de sistematización.

Un informe publicado por la Unesco (1982), luego de celebrarse un encuentro en Montreal en 1980, propuso la siguiente definición de industrias culturales:

De forma general, se considera que hay industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, almacenan y difunden según criterios industriales y comerciales: es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico (Unesco, 1982).

Según Ramón Zallo (1988), la definición de la Unesco presenta dos dificultades. En primer lugar, es subjetiva, pues se refiere a la intención de los productores y difusores, quienes, a expensas del valor cultural, únicamente estarían interesados en los aspectos económicos de la producción. Numerosos cineastas y productores de programas televisivos, entre otros, estarían en desacuerdo con tal formulación. Nadie puede dudar acerca de la existencia de motivaciones tanto culturales como económicas. Es la presencia del capital, de la mecanización y de la división del trabajo, y no las intenciones de los autores, lo que determina el carácter industrial o no de una producción. En segundo lugar, la producción en serie parece excluir del campo de la industrialización a la difusión masiva de una obra. Dicho de otra forma, en materia de cultura la industrialización puede apelar a dos formas de distribución: la reproducción de copias individuales a partir de un original (manuscrito, master, copia cero, etc.) y la difusión a través de las redes apropiadas de una única copia capaz de ser captada por miles de receptores.

Insatisfecho con la definición de la Unesco, Zallo propone otra definición de industrias culturales, tendiendo a organizar de forma coherente el conjunto de actividades y productos que resultan al mismo tiempo de un trabajo creativo, de un proceso de valorización del capital y de un consumo masivo y que, contrariamente a los otros productos, cumplen una función ideológica y social:

Aquí se entenderán por industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988).

En un intento por considerar la diversidad de las industrias de la cultura y su diferente grado de integración a las lógicas comerciales e industriales, hemos propuesto una definición de industrias culturales que distingue la mercantilización de la industrialización, al tiempo que pone en evidencia el carácter progresivo del proceso de industrialización y hace énfasis en la relación capitalista del trabajador cultural con el producto de su creación:

Las industrias culturales pueden entonces ser definidas como el conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más en el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y de ejecución. De ese doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores y artistas sobre el producto de su actividad (Tremblay, 1990).

Esta definición insiste en el hecho de que los procesos de mercantilización y de industrialización de la cultura no están terminados; y que estos experimentan constantemente profundas transformaciones. Particularmente se extiende, profundiza y reorganiza, como veremos más adelante, integrándose en los sectores de la información y la comunicación. Asimismo, la definición reconoce que se trata de un campo económico específico de actividades aún muy heterogéneas. Es así que es preciso explicar en qué consiste esa especificidad y heterogeneidad.

Generalmente los investigadores reconocen que las industrias culturales presentan características que consideradas una por una pueden encontrarse en otros sectores industriales, pero que consideradas en conjunto no se encuentran más que en este sector del cual configuran un perfil particular. Zallo (1988) las reagrupa en tres: a) la importancia del trabajo creativo; b)

la exigencia de una renovación constante de productos; y c) el carácter aleatorio de la demanda. Asimismo, podría señalarse: a) una cierta no elasticidad de la demanda; b) una mayor variedad de modos de remuneración del trabajo en comparación con otros sectores industriales; c) una doble articulación entre la industria del *hardware* y la de contenidos; y d) las particularidades del consumo en materia cultural (Miège y otros, 1986; Tremblay, 1990).

Toda obra cultural, aun producida industrialmente, implica en su origen un cierto trabajo creativo. Sin embargo, y a pesar de los progresos informáticos, el proceso de creación escapa aún ampliamente a la mecanización. Se trata de un proceso aleatorio que se resiste a la sistematización y el control, aunque se hayan desarrollado en algunas hileras cierta división del trabajo y mecanismos de supervisión –como en el cine y la televisión, por ejemplo–. Frente a las dificultades de integración a la lógica industrial que presenta el proceso creativo, a menudo las grandes empresas prefieren dejar esta parte del proceso productivo en manos de las más pequeñas, con los riesgos inherentes que esto implica. La importancia de la creación en la producción de obras culturales tiene otra implicación. Acarrea la constitución de casas de edición o de producción cuyas principales funciones residen en el establecimiento de una interfaz entre creadores e industrias, y la edición del contenido de las obras seleccionadas.

El mercado de la cultura exige una constante y acelerada renovación de productos. Por supuesto existen algunas obras –denominadas “clásicas”– que conocen una vida prolongada, pero la mayor parte de los productos culturales presenta una rápida obsolescencia. La mayoría de los libros, discos, películas y programas de televisión tiene una vida muy corta. Debido a que la cultura es un proceso incesante de redefinición de sentido, las producciones culturales deben enfrentarse constantemente a las exigencias de la novedad y la renovación.

Asimismo, el mercado de la cultura es constantemente imprevisible, hecho que se traduce en una demanda fuertemente aleatoria. A pesar de los progresos de las encuestas de opinión y las técnicas de *marketing*, los gustos del público son difícilmente previsible. Se pueden invertir millones de dólares en una película o en una serie televisiva sin tener ninguna garantía sobre cómo

reaccionará el público al respecto. Por supuesto que los empresarios de la cultura implantan estrategias para luchar contra la incertidumbre –desarrollo de un *star system*, elaboración y prueba de programas pilotos o reproducción de fórmulas ya aprobadas–, pero solo logran contrarrestar parcialmente los riesgos inherentes al carácter aleatorio de la demanda.

La demanda es incierta, pero también es relativamente no-elástica. Esta característica hace referencia al hecho de que el consumo en materia de cultura depende tanto del tiempo como de los ingresos disponibles. Si el tiempo consagrado al ocio, en general, y a los medios de comunicación, en particular, ha aumentado significativamente desde 1945, también es cierto que desde hace un buen rato este ha alcanzado su máximo nivel (Pronovost, 1996). La frecuentación de salas de cine y teatros o el consumo de programas televisivos no dependen únicamente del precio establecido, sino que estos se encuentran también sometidos al tiempo disponible. Esto significa que un descenso de los precios no se traduce necesariamente, como sí sucede en otros sectores económicos, en un aumento del consumo. Y que el aumento de la oferta cultural y mediática no acarrea habitualmente un aumento del tiempo total de consumo, sino que más bien incrementa la competencia entre productos de diferentes sectores culturales.

Cabe señalar, asimismo, que la forma de remuneración privilegiada del trabajo en las industrias capitalistas, el salario, no conoce la misma generalización en el conjunto de las industrias culturales. El pago de un salario mensual se expandió, por supuesto, a buena parte de las labores técnicas, de fabricación y de gestión, pero las particularidades que sustentan el proceso creativo hacen que se empleen otras fórmulas, como la remuneración económica bajo la forma de derechos de autor o de cachés (Lacroix, 1990). Se puede también señalar que la tendencia actual es la reducción de los empleos regulares –por tanto, del salario– en beneficio del subempleo o del llamado trabajo “autónomo”.

Las industrias culturales tienen también la particularidad de necesitar simultáneamente soportes y contenidos. Estrictamente hablando, las industrias culturales propiamente dichas son aquellas de contenido: producción y distribución de libros, diarios, discos, programas, películas, emisiones de radio o tele-

visión, etc. Las industrias de soporte –como la fabricación de televisores, reproductores de video, cámaras, lectoras de discos, prensado de discos o impresión de libros– se distinguen poco de las industrias de fabricación, como la automovilística o la de electrodomésticos. Empero, en el campo de la cultura, la evolución de las industrias de soportes y de contenidos están estrechamente ligadas. Ambas son demasiado interdependientes como para que una teoría de las industrias culturales pueda abstraerse de la industria de soportes. Por ejemplo, las particularidades y capacidades de las redes de transmisión, las técnicas de video-compresión, la televisión de alta definición o la digitalización de señales son todos fenómenos que condicionan la concepción y producción de contenidos.

Finalmente, el consumo cultural se distingue por el hecho de que su realización no implica necesariamente la apropiación por parte del consumidor de una copia individual; asimismo, el acto de consumo no destruye necesariamente la obra. El consumo en materia cultural implica más una cuestión de acceso –disponibilidad– y de compartir que de apropiación material individual. Esta característica permite una doble forma de mercantilización e industrialización: la primera es un tema de reproducción material, la segunda implica la utilización de redes de comunicación.

La disponibilidad de productos culturales tiene lugar bajo diferentes formas, las cuales expresan las relaciones entre contenido y soporte. En algunos casos, se oferta a los consumidores una copia individual de la obra –como cuando se vende un disco, un libro o un diario–; en otros casos, se difunde masivamente una única obra, permitiendo que todos los que posean equipos receptores la consuman –como en los casos de la difusión radiofónica y televisiva–. Una tercera posibilidad es la puesta en circulación de un reducido número de copias, accesibles a través de un limitado número de lugares especializados por medio del pago de una entrada. Flichy (1980) propuso calificar a los procesos de producción y distribución que caracterizan la primera y la tercera forma, de lógica editorial, y a los que caracterizan a la segunda forma, de lógica de flujo. Sin embargo, la generalización de aparatos personales de grabación vino a complicar esta tipología bipolar. Con un nivel de calidad que se aproxima mucho al de los fabricantes, el consu-

midor puede, cada vez con mayor facilidad, producir su propia copia de un producto difundido. Un equipo digital grabando una pieza musical también digital, por ejemplo, puede dar un resultado similar al de un disco compacto. Se trata de una curiosa situación en la que la reproducción industrial alienta la participación de un consumidor dotado de instrumentos de reproducción. Un caso de industrialización bastante particular que plantea problemas específicos –por ejemplo, en materia de remuneración de los derechos de autor–.

La sociedad de la información y la economía creativa

La idea de “sociedad de la información”, que data ya de cuatro décadas, surge de los continuos esfuerzos desplegados en los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial por interpretar los cambios estructurales que turban las sociedades industriales avanzadas. Desde finales de los años sesenta, algunos economistas, sociólogos y otros ensayistas adquirieron la convicción de que las sociedades de América del Norte y de Europa Occidental sufrían profundas transformaciones que las introducían en una nueva fase de desarrollo económico. Los sociólogos Touraine (1969) y Bell (1973) son considerados los precursores de las reflexiones sobre la emergencia de las sociedades posindustriales, pero el economista Machlup (1962) los precedió a la hora de evidenciar la importancia del conocimiento y la educación en el funcionamiento de las economías del siglo XX, presentadas por Touraine y Bell como parte de los principales elementos de definición de las sociedades posindustriales. En efecto, según estos teóricos, las sociedades que emergen en los años cincuenta en EE.UU., Alemania, y Japón, y algunos años más tarde en Canadá y otros países de Europa Occidental, se caracterizan esencialmente por:

- El crecimiento del sector servicios, el cual substituye al sector manufacturero como principal lugar de concentración de mano de obra.
- La centralidad de la información y del conocimiento como factores de producción.
- El aumento de la productividad gracias a la innovación.

- La emergencia de nuevas elites técnicas y de nuevos principios de estratificación social.

La “sociedad de la información” se impondrá progresivamente como la denominación más utilizada entre un conjunto de designaciones más o menos equivalentes que compiten entre sí: sociedad del conocimiento, sociedad posmoderna, sociedad de la abundancia, sociedad de consumo, sociedad en redes, capitalismo informacional, capitalismo digital, etc. Sin duda, “sociedad de la información” prevalecerá sobre las otras propuestas porque parece ser, por un lado, más englobante que aquellas que remiten más específicamente a la economía y, por otro, más “neutra” ideológicamente que aquellas que connotan al neo-marxismo.

Los numerosos visionarios de la sociedad de la información cuentan con autores que han alcanzado gran notoriedad, como los economistas Porat (1977) y Rifkin (2000), los futurólogos Alvin y Heidi Toffler (1980), el ensayista Rheingold (2000) o el sociólogo Castells (1998, 1999a, 1999b), quien brindó una magistral síntesis con su trilogía sobre la era de la información.

Existen varias versiones del modelo de sociedad de la información que divergen, incluso que se contradicen, en más de un punto. Para Rifkin (2000), por ejemplo, el advenimiento de la sociedad en red produce una mercantilización generalizada –el “hipercapitalismo”– basada menos en la propiedad, la producción y el mercado que en el acceso, el *marketing* y el consumo. Para Castells (1998, 1999a, 1999b), por más radical que sea el cambio, este no constituye más que una nueva forma del capitalismo: el “capitalismo informacional”. Por su parte, Rheingold (2000) pone énfasis en la creatividad y en lo virtual; y el jurista Lessig (2004) lleva adelante un combate por la libertad del acceso. No obstante, más allá de los acentos y diferencias de estos múltiples avatares, el modelo de la sociedad de la información se ha constituido alrededor de un núcleo de valores que hacen a la vez de fundamento y de finalidad: la horizontalidad de las relaciones en una organización en red; el potencial ilimitado de la tecnología digital; la libertad de creación y acceso; el internacionalismo; la diversidad de puntos de vista y culturas; el reparto; la democratización.

El modelo de sociedad posindustrial, según aquellos que la concibieron, estaba situado geográfica e históricamente: era patrimonio de las sociedades industrialmente más avanzadas en América del Norte, Europa Occidental y Japón. Y se situaba en una continuidad temporal, en la que al modelo tradicional-rural le había sucedido un modelo industrial-urbano y, finalmente, un modelo posindustrial. Por su parte, el modelo de la sociedad de la información es presentado como heredero del modelo posindustrial, del cual sería su formulación más precisa y elaborada. Pero no está circunscripto geográficamente: todos los países del planeta, independientemente de su nivel de desarrollo, están invitados a adherírsele, como proclamó la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información organizada por la ONU y la UIT en 2003 y 2005. La sociedad de la información no es solo una etapa del desarrollo, sino un objetivo a alcanzar. Por supuesto, la observación aún superficial revela desigualdades en el equipamiento, el acceso y los recursos financieros y humanos. En el camino hacia la sociedad de la información estas desigualdades son obstáculos que evidencian la posibilidad o la existencia de una “brecha digital”, la cual se trata de evitar o eliminar.

El modelo de sociedad de la información se propone como una visión global de los cambios en curso. Este se presenta, de alguna manera, como la desembocadura de dos series de categorización de la evolución social: una muy antropológica y otra más socio-económica. La primera, partiendo de un criterio de naturaleza socio-cultural, establece una sucesión que abarca las sociedades primitivas fundadas en el mito, las sociedades tradicionales basadas en la tradición, las sociedades modernas erigidas sobre los principios de racionalidad y las sociedades posmodernas que reposan sobre la relatividad de los sistemas de valores. La segunda serie hace hincapié en las modalidades estructurantes de la organización económica: de la cosecha a la agricultura, luego la industrialización y, finalmente, la posindustrialización. De este modo, la sociedad de la información sería una tentativa de síntesis de la sociedad posindustrial y de la sociedad posmoderna. Originada en los considerables progresos en materia de transporte y comunicación, esta inauguraría un nuevo modelo de producción económica, regulación social y vida cultural.

El modelo de la economía creativa se sitúa en continuidad con las teorías elaboradas para explicar los cambios que caracterizan a las sociedades industriales avanzadas desde mediados del siglo XX. Las nociones de cambios tecnológicos –particularmente de aquellos que nacen de la digitalización–, de innovación, de información, de redes, de conocimiento y de aprendizaje a lo largo de la vida, conservan siempre un rol supremo. En tal modelo encontramos la misma ambición de síntesis:

Esta noción de economía creativa toma forma progresivamente y gana terreno en la visión contemporánea del desarrollo. Hay que ir más allá de los modelos tradicionales en beneficio de un modelo multidisciplinario de convergencia de la economía, la cultura y la tecnología, en el cual es privilegiado el predominio de los servicios y del contenido creativo (UNCTAD, 2008).

Evidentemente, la centralidad de la “creación” y de la “creatividad” trae un sabor de novedad.

En las conclusiones de una obra sobre las industrias culturales y la sociedad de la información publicada en la serie de monografías de *Current Sociology* en 1997, junto a Lacroix afirmamos el valor emblemático y paradigmático de las industrias de la información, la cultura y la comunicación en el desarrollo del capitalismo contemporáneo. Aquellos tentados en ver una prefiguración de la economía creativa, al leer este fragmento constatarán que la difusión de las características de la producción cultural que hemos observado no se limitaba solo a la proyección lineal de la “creatividad”:

Las industrias de la información, la cultura y la comunicación, dado el crecimiento real o potencial que muestran o que esperamos, son percibidas como el motor principal del desarrollo económico de las futuras “sociedades de la información”. Estas son presentadas, en el discurso oficial, como los estándares y modelos a seguir para superar la crisis actual. Son los sectores “de punta” que asegurarán la revitalización del conjunto del tejido económico. En este sentido, podemos hablar del valor emblemático y paradigmático de estas industrias. Pero vemos asimismo otros significados para este valor. Extendiendo cada vez más su ley hacia los sectores de la cultura, la información y la comunicación, la lógica mercantil e industrial crece para conquistar nuevos espacios sociales. La integración a la lógica mercantil e industrial de sectores de actividad de carac-

terísticas tan particulares provoca, mediante un efecto *boomerang* de choque, una serie de transformaciones en el modo de funcionamiento de otros sectores de la economía, por no decir en el propio funcionamiento del capitalismo. Más allá de las generalidades sobre la nueva economía de la información y de las aberraciones en el remplazo del capital por el conocimiento, nos parece necesario realizar un análisis detallado de la medida en que la reorganización actual de la esfera económica está conduciendo, al menos en parte, a una mayor integración de la cultura, la información y la comunicación en el universo capitalista.

Las cualidades que hoy en día se exigen a los trabajadores junto a las nuevas condiciones de trabajo que se les imponen en diversos sectores de la economía se parecen extrañamente a las que dominan desde hace mucho tiempo en los sectores de la cultura y la comunicación: creatividad, calidad del producto, flexibilidad y versatilidad, imaginación, y un importante grado de novedad, pero también de precariedad de empleo. ¿Se puede deducir que al mismo tiempo que el capitalismo integra en su lógica las actividades culturales y comunicaciones, este se “contamina” con lo que las caracteriza? ¿Se inspiran en el sector cultural las formas colectivas de organización del trabajo que se dan actualmente? ¿Podría ser que el trabajo asalariado, forma típica del fordismo y tan característico del capitalismo, ceda terreno en la era del gatesismo a fórmulas de remuneración más precarias, características del sector cultural? ¿Habría entonces que interpretar el proceso de mercantilización e industrialización de la cultura y de las comunicaciones como un complejo movimiento dialéctico que incluiría al mismo tiempo: 1) una integración de las actividades culturales y comunicacionales en el espacio mercantil e industrial; 2) una redefinición de las normas de producción resultantes de esta integración; 3) una generalización de las características del sector cultural a buena parte del conjunto de la producción económica; y 4) una dilución, concomitante a esa extensión, de la especificidad y la densidad de los campos de la cultura y la comunicación? (Lacroix y Tremblay, 1997).

Evaluación y crítica de la economía creativa

La creación es una actividad humana cuyos resortes aún permanecen muy misteriosamente desconocidos; y la creatividad² es

2. Los promotores de las industrias y la economía creativas privilegian el uso del término “creatividad” al de “creación”, dando la impresión de

una potencialidad universalmente distribuida pero poco conocida. Evidentemente, las múltiples definiciones de industrias creativas intentan reagrupar las actividades donde la creatividad juega un rol supremo. La tarea no es simple, ya que estas últimas desbordan ampliamente los sectores artísticos y culturales. Así, el listado del *Creative Industries Mapping Document* (CIMD), publicado por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido en 1998, y renovado en 2001, incluye tanto sectores clásicamente identificados como culturales –cine, música, radio, televisión, arte escénico y edición–, como otros sectores, menos reconocidos como culturales, donde se estima que la creatividad es un componente esencial –publicidad, arquitectura, artesanado, diseño, moda, videojuegos, *software* y compra-venta de antigüedades–. ¿Por qué limitar la lista a estos ámbitos? Las razones no están claras. Por su parte, los autores del informe de la UNCTAD, quienes reconocen la existencia de una multiplicidad de definiciones, conceden con gusto que la economía creativa es ampliamente una noción subjetiva y su definición un *work-in-progress*. El listado de actividades comprendidas en el informe de la UNCTAD es significativamente diferente a la del CIMD.

Si la definición del campo de las industrias creativas incluye, pero desborda, a las industrias culturales, el considerar el peso económico de las diferentes actividades conduce a disociar aún más ambos universos. Como se puede constatar en el cuadro 1, los sectores *Software* y Diseño representan una proporción del PIB mucho mayor que la suma de Edición, Televisión, Música, Cine y Artes Escénicas. De hecho, las actividades no identificadas tradicionalmente con las industriales culturales constituyen más del 65% de los ingresos totales de las industrias creativas. En consecuencia, las industrias culturales constituyen apenas un tercio de las creativas.

considerar estos términos como intercambiables. El primero apela a una calidad, a una potencialidad; y el segundo hace referencia a un proceso, una actividad de concepción y producción. Tomar el primero por el segundo es confundir potencialidad y realidad. Esta moda no pasa sin recordar el entusiasmo por la interactividad, hace algunos años, para evocar una potencialidad de la técnica en lugar de las interacciones reales. Ciertamente es más fácil discernir posibilidades que analizar hechos.

Cuadro 1
Sectores de las industrias creativas según el
Creative Industries Mapping Document

PANORAMA GENERAL

INGRESOS

Total estimado: 112,5 miles de millones de libras*



INGRESOS, EMPLEO Y EXPORTACIONES

Las industrias creativas en el Reino Unido generan ingresos por alrededor de 112,5 miles de millones de libras y emplean a cerca de 1,3 millones de personas. Las exportaciones contribuyen con aprox. 10,3 miles de millones de libras a la balanza comercial y las industrias representan en torno al 5% del PBI. En 1997-98 crecieron un 16%, en comparación con el inferior 6% del total de la economía.

* La suma total puede no ser exacta debido al redondeo.

** Los ingresos brutos son de 16 mm£, de los cuales 13 mm£ han sido computados como ingresos de otras industrias creativas por lo tanto no se han tenido en consideración a fin de evitar la doble contabilidad.

Fuente: *Creative Industries Mapping Document* (Reino Unido, 2001: 10).

La inclusión en un mismo universo de las industrias culturales y de otras industrias, como la del *software* y la del diseño, presenta una doble ventaja: por un lado, consiente que todas las actividades concernidas se beneficien del prestigio que rodea al trabajo de los artistas; por otro, permite alcanzar un volumen de negocio y unas tasas de crecimiento excepcionales, atribuibles principalmente al mundo del *software* y al de los videojuegos. De esta manera, la tan prestigiosa creatividad puede ser proclamada el principal motor de la economía.

La aglomeración de diversas actividades bajo el paraguas de las industrias creativas presenta otra ventaja: expande las reivindicaciones que las industrias culturales reclaman en materia de reconocimiento de propiedad intelectual y la intervención reguladora del Estado a todas las actividades involucradas. Como señala Garnham (2005), el enfoque de las industrias creativas permite que se conforme una alianza entre la gran industria de productores informáticos y mediáticos, y los pequeños productores y creadores culturales con el fin de reforzar la protección de los derechos de autor:

En el *Mapping Document* el término “creativo” fue escogido de forma que todo el sector del *software* informático pudiera incluirse. Solo sobre esta base era posible sostener la afirmación sobre el tamaño y el crecimiento [de las industrias]. Pero esta inclusión tuvo dos importantes consecuencias políticas para los intereses involucrados. Permitió que los productores de *software* y los principales conglomerados editoriales y mediáticos construyeran una alianza con los trabajadores y los pequeños empresarios de la cultura, en torno al reforzamiento de la protección del *copyright* (Garnham, 2005).

La última sección del informe de la UNCTAD, consagrada a las iniciativas para promover la economía creativa, no duda en retomar argumentos habitualmente invocados para justificar la intervención de los poderes públicos en materia artística y cultural.

De la creación de un nuevo sector, el de las industrias creativas, rápidamente se ha pasado a la proclamación de una nueva economía, la “economía creativa”, en la cual las actividades y productos creativos juegan un papel principal. Así es que, como pretende el informe de la UNCTAD (2008), de manera

un poco tautológica, “las industrias creativas están en el corazón de la economía creativa”. A fin de demostrar que la sociedad estadounidense se había vuelto una sociedad de la información, Porat (1977) agregó algunos datos sobre diferentes categorías de empleo bajo la etiqueta “tratamiento de la información”. De esta forma, se clasificó bajo el mismo título a secretarios, estadísticos, periodistas, telefonistas, docentes, científicos, informáticos... Sin embargo, resulta evidente que si bien todas estas ocupaciones tienen algún tipo de relación con la información, son bastante diferentes unas de otras.

La evaluación de las industrias creativas descansa sobre un uso e interpretación de datos estadísticos aún más contestables. Los resultados sorprendentes –léase aberrantes– a los cuales llegan los autores del informe de la UNCTAD en su intento por evaluar el tamaño de la economía creativa en el planeta lo ilustran elocuentemente. Dos casos saltan a la vista. En primer lugar, los datos utilizados para identificar los primeros diez países que se distinguen por el peso de sus economías creativas colocan, por lejos, a China a la cabeza del listado (cuadro 2). No se trata aquí de recusar la creatividad de los chinos, de la cual sin duda están provistos como lo está cualquier otro pueblo de la tierra, pero sí de cuestionar la producción e interpretación de los datos sobre los cuales se funda semejante conclusión. ¿China y el territorio de Hong Kong habrían exportado en 2005 productos creativos por un valor superior a la suma de los valores de EE.UU., Alemania, el Reino Unido y Francia?

Cuadro 2

Principales países exportadores de productos creativos (2005)

Países exportadores	Todas las industrias creativas (en millones de dólares)
China	61.360
Italia	28.008
Territorio de Hong Kong, China	27.677
EE.UU.	25.544
Alemania	24.763
Reino Unido	19.030
Francia	17.706
Canadá	11.377
Bélgica	9.343
España	9.138

Fuente: UNCTAD (2008), cuadro 1.4.1A.

Observar otros datos (cuadro 3) permite comprender por qué China se encuentra en el primer puesto de países exportadores de la economía creativa.

Los productos tradicionalmente considerados como culturales, clasificados bajo las rúbricas Artes Visuales, Edición, Música y Audiovisual (cuadro 3), no representan más que alrededor del 25% de todas las exportaciones mundiales, mientras que los Nuevos Medios no representan más que un 3,59%. Recordemos aquí que la categoría *Software* y Servicios informáticos, una categoría diferente pero emparentada con la de los Nuevos Medios, encabezaba la lista de exportaciones británicas del CIMD.

Son los productos clasificados en la categoría Diseño los que constituyen el grueso de las exportaciones mundiales de productos creativos con una proporción cercana a los dos tercios. Sin embargo, esta es una categoría compleja que agrupa no menos de 139 códigos diferentes. Los autores del informe adoptaron una definición relativamente extensa para identificar los productos creativos:

Cuadro 3
Exportaciones de productos creativos por grupos económicos en 2005 (en millones de dólares)

	Total mundial	Economías desarrolladas	Economías en vías de desarrollo	Economías en transición
Todos los productos creativos	335.494 100%	196.109 100%	136.231 100%	3.154 100%
Artes y Artesanías	23.244 6,93%	9.118 4,70%	13.881 10,19%	137 7,74%
Audiovisuales	664 0,20%	592 0,31	55 0,04%	2 0,16%
Diseño	218.173 65,03%	112.595 58,14%	102.413 75,18%	1.735 64,16%
Música	14.924 4,45%	13.424 6,86%	1.412 1,04%	63 3,09%
Nuevos Medios	12.035 3,59%	6.471 3,30%	5.508 4,04%	50 3,03%
Edición	44.304 13,21%	36.593 18,68%	6.567 4,82%	1.096 14,59%
Artes Visuales	22.149 6,60%	15.651 8,00%	6.395 4,69%	71 7,22%

Fuente: UNCTAD (2008: 252-259).

Dada la complejidad de realizar distinciones claras y de definir la frontera entre lo que es un bien creativo exclusivo o la producción masiva, entre un bien artesanal y otro industrial, entre un bien decorativo y otro funcional, etc., este primer ejercicio de compilación de estadísticas de bienes creativos incluye todos los bienes creativos con las características antedichas puesto que se amoldan a los criterios de clasificación de la UNCTAD del “ciclo de creación, producción y distribución de productos tangibles con contenido creativo, valores económico y cultural, y con un objetivo de mercado” (UNCTAD, 2008).

Ante este enfoque, uno puede legítimamente preguntarse qué esconden las estadísticas producidas por los diferentes Estados y en qué medida no confunden creación con reproducción. Considerando la deslocalización de empresas occidentales en busca de mano de obra barata en las últimas décadas, se puede dudar sobre las estadísticas utilizadas en el informe de la UNCTAD para medir la creatividad. ¿Hay que considerar como “productos creativos” a las reproducciones masivas, con o sin licencia, de esbozos creados en otra parte? Si es así, la propia noción de economía creativa pierde todo sentido.

Veamos otro ejemplo sorprendente sobre los resultados obtenidos por la UNCTAD al evaluar el peso de la economía creativa: la exportación de productos audiovisuales. Uno esperaría encontrar a la cabeza de la lista de países exportadores a India, EE.UU., Brasil, México o Nigeria. Pues bien, ¡no! Según la UNCTAD, Canadá es el mayor exportador mundial de productos audiovisuales (cuadro 4). La sorpresa es aún mayor cuando se consideran las sumas de dinero en juego: Canadá habría exportado en 2005 once veces más productos audiovisuales que EE.UU. Cuando se conoce que las pantallas canadienses están dominadas por películas estadounidenses, hay de qué sorprenderse. De hecho, estas estadísticas son únicamente comprensibles si se tienen en cuenta las películas y series televisivas que las *majors* de Hollywood ruedan en las grandes ciudades canadienses (Toronto, Montreal y Vancouver) atraídas por técnicos competentes y baratos, y medidas fiscales ventajosas. En la balanza comercial canadiense, estas producciones extranjeras, rodadas en su suelo, son contabilizadas como exportaciones. Si las estadísticas son correctas únicamente desde un punto de vista económico, son engañosas desde un punto de vista cultural, y dudosas cuando son utilizadas para medir la economía creativa.

Cuadro 4
Los más grandes países exportadores de productos audiovisuales (2005)

Países exportadores	Productos audiovisuales (en millones de \$)
Canadá	318
Italia	160
Reino Unido	29
EE.UU.	28
Francia	21
India	16
México	11
Corea	10
Australia	10
Rumania	9

Fuente: UNCTAD (2008), cuadro 1.4.1A.

En los dos ejemplos expuestos, el de China para el diseño y el de Canadá para el audiovisual, el volumen de exportaciones se explica más por condiciones de producción ventajosas –esencialmente mano de obra barata e impuestos complacientes– que por la capacidad “creativa” del país en el sector en cuestión. Claramente, las estadísticas de la UNCTAD evalúan más la capacidad de reproducción que la creatividad. Paradójicamente, ilustran mucho más la amplitud de una economía de la copia que la emergencia de una economía creativa.

En consecuencia, el modelo de economía creativa elaborado en el Reino Unido difícilmente puede ser aplicado tal cual está al conjunto de los países del planeta. Si es correcto proclamar que la creatividad es una cualidad humana igualmente repartida, no es evidente que esta se encuentre en la base del desarrollo económico en todas partes del mundo. De hecho, las definiciones y estadísticas evocadas no miden la misma cosa.

Entonces, ¿por qué querer extender este modelo al conjunto del planeta? ¿Cuáles son los intereses que motivan tal operación? Reconozcamos la buena voluntad que, en el revuelo de las Cumbres sobre la Sociedad de la Información de Ginebra (2003) y Túnez (2005), desea acabar con la brecha digital existente entre naciones y dar curso a la adopción de la Convención

sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (Unesco, 2005). El deseo de extender el modelo de la economía creativa al conjunto del planeta forma parte de este mismo universo ideológico. Pero más allá de buenos sentimientos, esta iniciativa tiene también por objetivo extender y reforzar el reconocimiento de la propiedad intelectual e incitar a los diferentes tipos de gobierno a respetar el pago de los derechos de autor o de *copyright*. Una estrategia de inclusión para hacer respetar las reglas de juego incluso en aquellos países que reproducen mucho más de lo que crean.

Conclusión

Los datos de las sucesivas ediciones del *Creative Industries Mapping Document* británico (1998 y 2001) y del informe de la UNCTAD (2008) evidencian que las industrias culturales tienen una parte relativamente reducida del valor de las llamadas “industrias creativas”. En el caso del CIMD, el *software* y los servicios informáticos constituyen la locomotora de las industrias creativas; en el caso del informe de la UNCTAD, el diseño juega el rol de motor. Empero, el arte y la cultura están en el corazón de esta construcción ideológica. La evocación de la creatividad permite crear puentes en dirección de las actividades culturales, cuya integración da lustre y legitimidad al conjunto de las industrias creativas. Por sobre todo, el acercamiento a las industrias culturales permite reclamar las mismas especificidades económicas que el análisis permitió desgajar en el transcurso de las últimas cuatro décadas, y reivindicar las mismas intervenciones protectoras que los poderes públicos han desplegado a lo largo de años en los sectores artísticos y culturales.

La noción de creatividad remite también a la de innovación, valor central de las teorías sobre la sociedad de la información que constituyen el marco general de interpretación dominante de los cambios sociales en curso. Si la operación parece dotar a artistas y productores culturales de un estatus privilegiado en estas sociedades del conocimiento, no es sino bajo el precio de un cierto malentendido, pues la creatividad y la innovación en las que piensan sus ideólogos, tecnócratas y políticos son mucho más del orden científico que del artístico y cultural.

La operación ideológica reviste entonces una total y aparente coherencia. Siempre y cuando uno no se preocupe de satisfacer nociones abstractas y se inquiete poco por su adecuación a la realidad. Se ha visto que diferentes grupos de actores, desde multinacionales del *software* a pequeños productores culturales, pueden encontrar un interés común en la persecución de objetivos estratégicos, particularmente en materia de propiedad intelectual. Pero, desde un punto de vista científico, ¿cuál es el aporte de este enfoque?

Un análisis riguroso no tarda en evidenciar la fragilidad de la construcción ideológica. En el plano teórico, la noción de industrias creativas no aporta estrictamente nada a los trabajos sobre las industrias culturales. Oportunamente ya se había reconocido la importancia que juega la creación. Y la extensión de los modelos elaborados para dar cuenta de las especificidades de la producción y difusión cultural a otras actividades –como el diseño, la moda o el *software*– no se establece de forma convincente. Así, habría que hacer una demostración práctica antes de pretender implementar en las industrias creativas las mismas medidas públicas de protección y promoción de las que gozan las industrias culturales.

Tal vez, como hemos sugerido en su oportunidad (Lacroix y Tremblay, 1997), sería útil y fecundo preguntarse por la difusión de algunas características propias de los sectores culturales a la economía general en que estas se insertan. Pero tal operación exigiría no un rebasamiento de simple etiquetaje, sino un análisis riguroso de las condiciones de creación, producción y difusión. Los promotores de las industrias creativas no parecen en absoluto interesados en una investigación de este tipo.

Desde un punto de vista empírico, los escritos sobre industrias creativas no son en absoluto convincentes. Varias actividades económicas necesitan de algún modo una forma de trabajo creativo. ¿Por qué tomar entonces en consideración unos sectores más que otros? Los criterios de elección no están explicitados, las definiciones son vagas y los datos utilizados no permiten apreciar en lo más mínimo el valor económico real de la creatividad en los sectores involucrados.

Algunos se alegrarán de la sustitución de las industrias creativas por las industrias culturales, así como por la propuesta de extender la intervención de los poderes públicos a nuevos

sectores de actividades ligados a la digitalización. Verán en la extensión de la propia lógica de las industrias culturales a los sectores más dinámicos de la economía, fundados en el empleo de tecnologías digitales, una “culturalización” de la economía, un regreso de lo político, léase el fin de una visión estrictamente “economicista” de los asuntos humanos. Tomándose como modelo a imitar, las industrias culturales verían su rol social reconocido, su contribución económica valorizada, el soporte del Estado reforzado. La creatividad –dirán ellos– es la imaginación al poder. Esta hipótesis que descansa, por un lado, en la aceptación a ciegas de resultados metodológicamente dudosos, postula, por otro, un consenso ideológico inexistente. Respecto al rol del Estado, el documento de la UNCTAD se sitúa en las antípodas del *Creative Industries Mapping Document* británico; si el primero se refiere a la argumentación de los bienes meritorios y del servicio público, el segundo se contenta con recordar la importancia de la educación y el respeto por los derechos de autor.

Desde otro punto de vista, la amalgama de industrias culturales e industrias creativas encierra un peligro potencial: la dilución de la especificidad de las industrias culturales y el debilitamiento de los argumentos a favor de la intervención de los poderes públicos. Por ejemplo, las nociones de servicio público y de bienes meritorios, ya bastante maltratadas por el neoliberalismo en las últimas décadas, corren el riesgo de perder toda credibilidad si se intenta extender su aplicación a dominios como la moda o el videojuego. Desacreditados por reivindicaciones injustificadas, será cada vez más difícil recurrir a esos argumentos para legitimar la intervención del Estado en materia de radiodifusión, de producciones artísticas y de servicios culturales. En pocas palabras, podría resultar finalmente una mayor integración de las industrias culturales a la lógica capitalista, más que una problemática “culturalización” de la economía.

Bibliografía

Adorno, Theodor W. (1958): “Television and the Patterns of Mass Culture”, en Rosenberg, B. y Manning White, D. (eds): *Mass Culture, The Popular Arts in America*, Nueva York: The Free Press & The Falcons Wing Press.

- (1964): “L’industrie culturelle”, *Communications*, n° 3, París.
- (1987): “L’industrie culturelle revisitée”, *Parachute*, n° 48.
- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max ([1947] 1974): *La raison dialectique*, París: Gallimard.
- Bell, Daniel (1973): *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Nueva York: Harper Colophon Books.
- Bustamante, Enrique (2009): “De las industrias culturales al entretenimiento, la creatividad, al innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura”, *Diálogos de la comunicación*, n° 78, Lima: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs).
- (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (coords.) (1988): *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Madrid: Akal.
- Castells, Manuel (1998): *La société en réseaux. L’ère de l’information I*, París: Fayard.
- (1999a): *Le pouvoir de l’identité. L’ère de l’information II*, París: Fayard.
- (1999b): *Fin de millénaire. L’ère de l’information III*, París: Fayard.
- Flichy, Patrice (1980): *Les industries de l’imaginaire: pour une analyse économique des médias* [2ª ed., 1991], Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- (1987): “Communication: progrès technique et développement des usages” (Informe para la CEE), *Réseaux*, n° 24, París.
- (1989): “Qui perd gagne. Histoire comparée de deux innovations: le vidéotex et le vidéodisque”, *Technologies de l’information et société*, n° 2; y *Réseaux*, n° 37, París.
- (1991): *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, París: La Découverte.
- (1993): “Industries culturelles”, en Sfez, L. (ed.): *Le dictionnaire de la communication*, tomo 2, París: Presses universitaires de France.
- Garnham, Nicholas (2005): “From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the ‘creative indus-

- tries' approach to arts and media policy making in the UK", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, n° 1.
- (1998): "Information Society Theory as Ideology: A Critique", en Tremblay, G. y Miège, B. (eds): "Théories de la communication", *Loisir et Société*, vol. 21, n° 1, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Gates, Bill (1995): *The Road Ahead*, Nueva York: Viking Penguin Books.
- Huet, Armel; Ion, Jacques; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard y Peron, René (1978): *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble (2da. edición en 1991).
- Lacroix, Jean-Guy (1986): "Pour une théorie des industries culturelles", *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, n° 2.
- (1990): *La condition d'artiste: une injustice*, Montreal: VLB.
- Lacroix, Jean-Guy y Tremblay, Gaëtan (1997): "The Information Society and the Cultural Industries Theory", *Current Sociology Trend Report*, vol. 45, n° 4, Londres: Sage.
- Lalivé d'Épinay, Christian y Bickel, Jean-François (2002): "Société postindustrielle", en Fragnière, J.-P. y Girod, R. (eds.), *Dictionnaire suisse de politique sociale, édition 2002*. Disponible en: <www.socialinfo.ch> (consultado el 8 de diciembre de 2010).
- Lessig, Lawrence (2004): *Free Culture*, Nueva York: Penguin Press.
- Machlup, Fritz (1962): *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton: Princeton University Press.
- Margherio, Lynn; Henry, Dave; Cooke, Sandra y Montes, Sabrina (1998): *The Emerging Digital Economy*, U.S. Washington: Department of Commerce. Disponible en: <http://govinfo.library.unt.edu>.
- Miège, Bernard (1989): *La société conquise par la communication*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- (1997): *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard; Pajon, Patrick y Salaün, Jean-Michel (1986): *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Paris: Aubier.
- Miège, Bernard y Tremblay, Gaëtan (1999): "Pour une grille de lecture du développement des techniques de l'information et de la communication", *Sciences de la société*, n° 47.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos (1993): *Los grupos multimedia, estructuras y estrategias en los medios europeos*, Barcelona: Bosch.
- Nora, Simon y Minc, Alain (1978): *L'informatisation de la société*, Paris: La documentation française.
- Porat, Marc U. (1977): *The Information Economy: Definition and Measurement*, Washington: US Department of Commerce.
- Pronovost, Gilles (1996): *Sociologie du temps*, Bruselas: De Boeck.
- Reino Unido (1998): *Creative Industries Mapping Document*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- (2001): *Creative Industries Mapping Document*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- Rheingold, Howard (2000): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Londres: MIT Press.
- Rifkin, Jeremy (2000): *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*, Nueva York: Putnam.
- Schlesinger, Philip (2007): "Creativity: from discourse to doctrine?", *Screen*, vol. 48, n° 3.
- Silverstone, Roger (1999): "What's new about new media?", *New Media and Society*, vol. 1, n° 1.
- Toffler, Alvin (1980): *La troisième vague*, Paris: Denoël.
- Touraine, Alain (1969): *La société post-industrielle*, Paris: Denoël.
- Tremblay, Gaëtan (ed.) (1990): *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*, Québec: Presses de l'Université du Québec/Télé-Université.
- (1994): "De l'arbre de vie à l'autoroute électronique", en Lacroix, J.G.; Miège, B. y Tremblay, G. (eds.): *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Québec/Grenoble: Presses de l'Université du Québec/Presses de l'Université de Grenoble.
- (1995a): "La société de l'information: du fordisme au gate-sisme", *Communication Information*, vol. 16, n° 2.
- (1995b): "The Information Society: From Fordism to Gate-sism", *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, n° 4.
- (1995c): "Las autopistas electrónicas: modelos y desafíos. Autopistas de la Informació, què hi ha darrera d'aquesta metàfo-

- ra?”, Centre d’Investigació de la Comunicació, monografies i documents 13, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- (1995d): “¿Hacia la sociedad de la información o el mercado electrónico? Una perspectiva crítica”, *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciéncias de la Informació*, nº 5, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
 - (1997): “La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence”, *Sciences de la Société*, nº 40.
 - (2003): “La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico”, *Telos*, nº 54, Madrid: Fundación Telefónica de España.
 - (2005-2006): “Quels changements!? Entre l’exclamation et l’interrogation”, *Terminal*, París: L’Harmattan.
 - (2006): “Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas”, *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
 - (2007): “Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication”, en Bouquillion, P. y Combes, Y. (eds.): *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, París: L’Harmattan.
 - (2008): “Gatesisme et informationnalisation sociale. Alternatives à la société de l’information?” (artículo a publicar en una obra colectiva dirigida por George, Éric, L’Harmattan, París).
- Tremblay, Gaëtan y Lacroix, Jean-Guy (1991): *Télévision: la deuxième dynastie*, Quebec: Presses de l’Université du Québec.
- Triplett, Jack E. (1999): “The Solow Productivity Paradox: What do Computers do to Productivity?”, *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d’Economie*, vol. 32, nº 2.
- UNCTAD (2008): *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, Ginebra: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).
- Unesco (1982): *Cultural Industries. A Challenge for the Future of Culture*, París: Unesco.
- (2005): *Vers les sociétés du savoir*, París: Unesco.
- Zallo, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal.