

# **INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS**

PERSPECTIVAS, INDICADORES Y CASOS

JAVIER ECHEVERRÍA  
EDITOR





Este libro es resultado de dos proyectos de investigación que fueron coordinados por su editor durante el período 2012-2014:

“INNOCRE2, Mapa de la Innovación en el Sector Cultural y Creativo de Euskadi”, que fue financiado por el Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco (Programa Saiotek, proyecto S-OA12UN002).

“INNOC, INNOVACIÓN OCULTA: cambio de paradigma en los estudios de innovación”, que fue financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (proyecto FFI2011-25475).

© SINNERGIAK SOCIAL INNOVATION  
Edificio Zipitria, Campus de Gipuzkoa  
Ondarreta Pasealekua, 18,  
20018 Donostia, Gipuzkoa, España

ISBN: 978-84-935346-3-9

Diseño y maquetación: PARADOX

# CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN</b> . . . . .	7
<b>Capítulo I. EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO: UN PANORAMA CONCEPTUAL</b>	
Javier Echeverría	
1. Condición estratégica del sector cultural y creativo . . . . .	11
2. Definición y estructura del sector cultural y creativo. . . . .	20
3. El núcleo de la economía creativa: posibles ampliaciones . . . . .	36
4. Bibliografía . . . . .	48
<b>Capítulo II. EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO: INDICADORES EN LA PERSPECTIVA INTERNACIONAL</b>	
Javier Castro-Spila, Julieta Barrenechea, Alfonso Unceta	
1. Introducción . . . . .	57
2. Economía Cultural. . . . .	58
3. De las industrias culturales a las industrias creativas . . . . .	62
4. Estadísticas culturales: las experiencias internacionales de medición. . .	67
5. Consideraciones finales . . . . .	94
6. Bibliografía . . . . .	97
<b>Capítulo III. EL DEPORTE EN LA ECONOMÍA CREATIVA: VÍNCULOS ENTRE EL DESEMPEÑO INDUSTRIAL Y LA (RE)PRODUCCIÓN CULTURAL</b>	
Auxkin Galarraga Ezponda, Juan Aldaz Arregi	
1. Introducción . . . . .	101
2. El deporte en los márgenes de la cultura y del sector cultural y creativo	103
3. El deporte ante el nuevo paradigma industrial del Siglo XXI. . . . .	112
4. Dinámicas de transformación socio-cultural de y desde el deporte . . . .	120
5. Conclusión. . . . .	126
6. Bibliografía . . . . .	127
<b>Capítulo IV. DE LAS FÁBRICAS DE CREACIÓN A LOS LABORATORIOS DE INNOVACIÓN CIUDADANA COMO FÁBRICAS DE FUTURO</b>	
Andrea Estankona Loroño	
1. Introducción . . . . .	135
2. Fábricas de cultura/creación e industrias creativas. . . . .	136
3. Sociedad en red, movimientos sociales y nueva cultura . . . . .	142
4. De la clase creativa a la ciudadanía 2.0 . . . . .	148
5. Los Labs como Fábricas de Futuro: tecnocultura y sistema-red . . . . .	156
6. Bibliografía . . . . .	163



## PRESENTACIÓN

El presente libro tiene el objetivo de difundir algunos de los resultados de los proyectos INNOCRE2 (“Mapa de las industrias culturales y creativas en Euskadi”, Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, Programa SAIOTEK, proyecto S-0A12UN002) e INNOC (“Innovación oculta: cambio de paradigma en los estudios de innovación”, Ministerio de Ciencia e Innovación, proyecto FFI2011-25475), que fueron desarrollados por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (Departamento de Sociología 2) durante el período 2012-2014. Dichos proyectos formaron parte de las actividades de investigación del grupo INNOLAB y se desarrollaron en colaboración con SINNERGIAK SOCIAL INNOVATION ([www.sinnergiak.org](http://www.sinnergiak.org)). El objetivo principal de esta línea de investigación fue el de explorar diferentes marcos analíticos, estadísticas y experiencias sobre cambios de paradigmas o nuevos escenarios en las industrias culturales y creativas, aplicándolos al País Vasco.

En el **capítulo I** se presenta una reflexión sobre los enfoques y modelos que aportan diferentes visiones sobre las industrias culturales y creativas. En particular, el debate está centrado en la clasificación e integración de los diferentes subsectores que lo componen. En este capítulo se presentan y discuten los criterios de selección de los subsectores que integran las industrias culturales y creativas y se proponen algunas líneas de revisión con el fin de visibilizar subsectores culturales y creativos que quedan ocultos y que sin embargo tienen suma importancia, ya sea por su valor cultural como por su valor económico.

En el **capítulo II** se ofrece un panorama sobre los indicadores ligados a las industrias culturales y creativas. Para ello, se pasa revista a los diferentes modelos de indicadores y se destaca la tradicional hegemonía de los indicadores de las industrias culturales propuestos por la UNESCO. Sin embargo, la transición desde las industrias culturales hacia las industrias creativas ha puesto de manifiesto la importancia de redefinir el sistema de indicadores para monitorizar y medir el impacto de un sector cada vez más dinámico y complejo como son las industrias culturales y creativas.

En el **capítulo III** se somete a escrutinio el deporte como un sector cultural e industrial. El balance realizado sugiere que el deporte ha sido tradicionalmente considerado como un importante vehículo cultural y se

ha configurado como una importante fuente de economía e innovación. No obstante este destacado papel el deporte no ha ingresado con legitimidad dentro de las clasificaciones realizadas sobre los subsectores que integran las industrias culturales y creativas, a pesar de que aporta un valor económico, cultural y social indiscutible. Así, queda abierta una agenda de trabajo para hacer un seguimiento más profundo sobre el impacto del deporte en la cultura y la economía y su relación problemática con las industrias culturales y creativas.

Por último, el **capítulo IV** hace el balance de una transición: de las fábricas de creación hacia los laboratorios de innovación ciudadana. Las fábricas de creación (que en muchos casos implican la reapropiación de espacios urbanos extinguidos en su uso industrial) aportan un notable intento de impulsar la creatividad en diversos sectores económicos como una de las formas de promover la innovación. Sin embargo, muchas fábricas de creación han terminado por ser un espacio arquitectónico vacío, destinado ante todo a convocar a la clase creativa. La emergencia de una sociedad red y los nuevos retos culturales transforman las fábricas de creación en laboratorios de innovación ciudadana, trascendiendo los problemas culturales e integrándose en nuevos modelos y espacios de participación ciudadana.

En conjunto, este libro aporta un análisis general de la estructura del sector cultural y creativo, una reflexión sobre los indicadores más convenientes para investigarlo, una propuesta de inclusión de las actividades deportivas en el sector y un estudio de una de las iniciativas emblemáticas para la innovación en el sector cultural y artístico en Europa: las fábricas de creación y su evolución hacia espacios de innovación ciudadana.

Javier Echeverría  
Editor  
Octubre de 2016



**CAPÍTULO I**

# **EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO: UN PANORAMA CONCEPTUAL**

**JAVIER ECHEVERRÍA**



## 1. CONDICIÓN ESTRATÉGICA DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO

### 1.1. La perspectiva de la ONU

En su informe de 2008 la ONU afirmó que la economía creativa, considerada como un interfaz entre creatividad, cultura, economía y tecnología, “tiene el potencial de generar ingresos, puestos de trabajo y beneficios por exportación, promoviendo al mismo tiempo la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. Por estas razones la economía creativa emergente ya ha empezado a ser una de las principales componentes del crecimiento económico, del empleo, del comercio, de la innovación y de la cohesión social en la mayoría de las economías avanzadas. La economía creativa también parece ser una opción factible para los países en vías de desarrollo”<sup>1</sup>.

Dicho informe fue elaborado gracias a la cooperación de cinco grandes organizaciones internacionales (UNCTAD, UNDP, UNESCO, WIPO e ITC) e implicó la aceptación oficial de que la economía creativa conforma un sector específico en las economías del conocimiento. En base a estudios empíricos, la ONU mostró que la economía creativa (Howkins 2001) es uno de los sectores más dinámicos del comercio mundial<sup>2</sup>. En el período 2000-2005, el comercio de ese tipo de bienes y servicios creció anualmente un 8’7 %,

<sup>1</sup> UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) 2008. Creative Economy: Report 2008, New York: ONU.

<sup>2</sup> John Howkins propuso este término para agrupar las siguientes industrias: publicidad, software, arquitectura, arte, artesanías, diseño, moda, cine, música, artes escenográficas, publicaciones, I+D, juguetes y juegos, radiotelevisión y videojuegos. Ver J. Howkins 2001, pp. 88-117.

porcentaje muy superior al del crecimiento de la economía mundial. En su segundo informe sobre la economía creativa, publicado en 2010, la ONU subrayó que el sector había resistido mejor que otros el impacto de la crisis financiera<sup>3</sup>:

*“En 2008, a pesar del descenso de un 12% en el comercio global, el comercio de bienes y servicios creativos continuó su expansión a nivel mundial, llegando a 592 billones de dólares y presentando un crecimiento anual medio del 14% durante el período 2002-2008. Esto vuelve a confirmar que las industrias creativas han sido uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial a lo largo de esta década”<sup>4</sup>.*

Esta serie de informes de la ONU, que ha tenido continuidad posteriormente, parte de la hipótesis de que en el mundo globalizado está surgiendo un nuevo paradigma de desarrollo, que vincula aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales, tanto a escala macro como a escala micro:

*“Para el nuevo paradigma es básico el hecho de que la creatividad, el conocimiento y el acceso a la información están siendo reconocidos cada vez más como poderosos instrumentos que impulsan el crecimiento económico y promueven el desarrollo en un mundo globalizado”<sup>5</sup>.*

El UNCTAD aludía así a la sociedad de la información y a la economía del conocimiento, cuyo desarrollo ha sido prioritario en Europa desde la Agenda de Lisboa 2000. Ya entonces era claro que la cultura y la creatividad tendrían un papel muy relevante en ese tipo de sociedad<sup>6</sup>. Dos años antes, el Gobierno del Reino Unido había hecho una propuesta importante: analizar y fomentar las industrias creativas, que fueron fuertemente impulsadas durante los mandatos de Tony Blair y Gordon Brown (DCMS 1998 y DCMS 2001). No todos los países aceptaron esa propuesta, que chocaba con las

<sup>3</sup> UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) 2010. Creative Economy: Report 2010, New York: ONU, Foreword.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. XX.

<sup>5</sup> UNCTAD 2008, o.c., p. 3.

<sup>6</sup> Autores como Garnham han afirmado que “la elección del término creativo en lugar de cultural es una referencia abreviada a la sociedad de la información y a aquel conjunto de análisis económicos y razonamientos sobre políticas públicas al que esta remite” (N. Garnham 2011, p. 31).

concepciones tradicionales de la cultura. Se produjo un debate intenso, pero los informes de la ONU en 2008 y 2010 han puesto de manifiesto que la idea de las industrias creativas, e incluso la de una economía creativa, se han ido extendiendo por todo el mundo, sin perjuicio de que ese tipo de economía pueda ser entendida y teorizada de muy diversas maneras<sup>7</sup>.

Según la ONU, los datos empíricos muestran claramente que “la creatividad tiene un aspecto económico, que resulta observable por el modo en que contribuye al emprendizaje, nutre a la innovación, aumenta la productividad y promueve el crecimiento económico”<sup>8</sup>. Esa componente económica del sector SCC es muy relevante en cualquier economía porque:

*“La economía creativa está profundamente enraizada en las economías nacionales. Al producir empleo y beneficios económicos en los servicios relacionados con ella y en sectores manufactureros, favorece la diversificación económica y genera retornos, comercio e innovación. También ayuda a revitalizar áreas urbanas en declive, a abrir y desarrollar áreas rurales alejadas y a promover la conservación de los recursos medioambientales y del patrimonio cultural de los países”<sup>9</sup>.*

La economía creativa tiene importantes aspectos sociales, culturales y medioambientales, como el informe de 2010 subrayó:

- Genera empleo, entre un 2 % y un 8 %, dependiendo de los subsectores<sup>10</sup>.
- Favorece la cohesión social, al vincular a las comunidades en torno a la cultura<sup>11</sup>.
- Contribuye al equilibrio de género, puesto que el empleo femenino es frecuente en algunos subsectores culturales y creativos<sup>12</sup>.
- Se relaciona estrechamente con los sistemas educativos<sup>13</sup>.

<sup>7</sup> En este artículo no me ocuparé de las propuestas de Richard Florida sobre la clase creativa y las ciudades creativas, porque no han llegado a inspirar políticas públicas de la Unión Europea.

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> UNCTAD 2010, p. 23.

<sup>10</sup> UNCTAD 2010, p. 24.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> *Ibid.*

- Genera valor cultural, no sólo económico; en particular, genera identidad, uno de los valores culturales relevantes, según la ONU; pero también diversidad cultural<sup>14</sup>. Esto es particularmente claro en Europa.
- Contribuye al desarrollo sostenible, y no sólo en términos medioambientales, sino en relación al capital cultural de una comunidad, incluido el paisaje, entendido como paisaje cultural<sup>15</sup>.
- Puede aportar mucho a lo que el UNCTAD denomina equidad intergeneracional, y también a la equidad *intrageneracional*<sup>16</sup>.

Por tanto, la ONU tuvo muy clara la condición estratégica del sector cultural y creativo, y ello en términos económicos, culturales, sociales, medioambientales y educativos. También subrayó la fuerte componente tecnológica e industrial del sector en los países desarrollados, así como su importancia para el comercio mundial. Por último, el informe de 2010 señaló algo que me parece clave, a saber, la estrecha relación entre la cultura, la creatividad y el conocimiento:

“Las industrias creativas son intensivas en conocimiento y requieren habilidades específicas, así como una fuerza de trabajo altamente cualificada, pero también son intensivas en trabajo, especialmente aquellas con una alta concentración de inputs creativos, como sucede en el caso del teatro o en la producción cinematográfica”<sup>17</sup>.

## 1.2. La perspectiva de la Comisión Europea

La UE aprobó en 2007 la *Agenda Europea de la Cultura*, que estuvo vigente hasta 2013. En 2010 publicó el *Libro Verde de la Cultura*, que sirvió como base para el diseño del programa *Creative Europe 2014-2020*, el cual fue aprobado por la CE el 23 de noviembre de 2011 y está vigente actualmente. Dicho programa se enmarca de las nuevas políticas europeas de innovación (*Union Innovation 2020*), que reconocen plenamente la relevancia del

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 26.

sector cultural y creativo (SCC) para la innovación, así como su creciente peso económico y su condición estratégica para el futuro de la Unión. El documento de la CE que presenta esa estrategia amplió considerablemente la noción de innovación, extendiéndola explícitamente a las industrias culturales y creativas (ICC):

*“Por tanto, las políticas deben ser diseñadas para dar soporte a todas las formas de innovación, no sólo a la innovación tecnológica. Se requieren aproximaciones específicas para los servicios innovadores con alto potencial de crecimiento, en particular en las industrias culturales y creativas”<sup>18</sup>.*

Este giro de las políticas europeas hacia el sector cultural y creativo fue justificado con mayor amplitud y detalle en el Informe Europeo sobre Competitividad, fechado también en 2010<sup>19</sup>. Desde la introducción, al distinguir los principales factores que determinarán la competitividad de la UE en los mercados mundiales, se señaló a “la innovación y la competitividad en las industrias creativas” como uno de esos cuatro factores<sup>20</sup>. Por tanto, también la UE considera al SCC como uno de los sectores estratégicos para el futuro de la Unión en un marco global.

En el resumen ejecutivo del documento sobre competitividad, la Comisión Europea hizo las siguientes aseveraciones sobre las industrias culturales y creativas<sup>21</sup>:

- a)** Las ICC tienen gran potencial de crecimiento en toda Europa.
- b)** Las ICC representan el 3,3% del PIB y el 3% del empleo en el conjunto de la Unión, y conforman uno de los sectores económicamente más dinámicos<sup>22</sup>.
- c)** El empleo en las ICC aumentó en promedio un 3,5% anual entre 2000 y 2007, frente al aumento del 1% anual del conjunto de la economía de la UE.

<sup>18</sup> European Commission (2010), Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union, p. 18.

<sup>19</sup> European Commission (2010), European Competitiveness Report 2010. A continuación nos referimos al resumen ejecutivo en español de ese documento (pp. 13-15). Un desarrollo más amplio de estas cuestiones se encuentra en el apartado 5 del informe de la CE, pp. 191-237.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>21</sup> *Ibid.*, Apartado 6 del Resumen Ejecutivo, pp. 13-15.

<sup>22</sup> Estas cifras han sido modificadas al alza dos años después, en base al informe ulterior del TERA 2011.

- d) El sector de las ICC está dominado por las microempresas (un 95 % de las cuales tienen menos de diez empleados), que coexisten con grandes corporaciones e instituciones. En ese sector hay una gran proporción de autónomos y de profesionales muy cualificados.
- e) En la UE-15, las profesiones creativas crecieron por término medio en torno al 3 % anual entre 2002 y 2008; el mayor crecimiento se produjo en el sector artístico y del espectáculo (5,7 %).
- f) Las ICC refuerzan el crecimiento regional.
- g) Europa es uno de los principales exportadores mundiales de productos ICC.
- h) Las ICC destacan por su propensión a la innovación.
- i) Las ICC no solo son innovadoras por sí mismas, sino que también son catalizadoras de la innovación<sup>23</sup>.

Estas consideraciones no sólo aparecen en el documento de 2010 sobre competitividad, también se encuentran en otros documentos de la Comisión, así como en la literatura académica especializada en estos temas. Todas ellas están avaladas por numerosos estudios empíricos. Como conclusión, la CE definió al sector SCC como uno de los sectores claves de la nueva Agenda Europea 2020:

*“Hay que reforzar el potencial de crecimiento e innovación de las industrias creativas; hay que pasar a la acción”<sup>24</sup>.*

La estrategia europea 2020 ha acarreado una profunda remodelación de las políticas industriales y culturales en varios países y regiones europeas. Puesto que el 95 % de las ICC europeas son microempresas, se ha promovido la creación de clusters en los diversos subsectores SCC y se han aplicado políticas específicas para las PYMES. Sobre todo, se ha intentado fomentar

<sup>23</sup> Este punto, sobre el cual también volveremos ulteriormente, es clave para la Comisión Europea. En el documento que aprueba el programa Creative Europe 2014-2020 se subraya que: “Además de su contribución directa la creación de empleo y al crecimiento, estos sectores tienen gran incidencia en otras áreas, como el turismo y las industrias TICs de contenidos, además de aportar beneficios a la educación, la inclusión social y la innovación social” (*Creative Europe - A new framework programme for the cultural and creative sectors (2014-2020)* COM 2011 786/2, p. 2).

<sup>24</sup> *Ibid*, p. 14.



la cooperación entre los diversos agentes del sector, favoreciendo la emergencia de medianas empresas, asociaciones y clusters a partir de las microempresas (en algunos casos unipersonales) que conforman el panorama del sector en cada región europea. Como dice la CE:

*“Con más coordinación, creación de redes e intercambio de buenas prácticas podrán las industrias y profesiones creativas optimizar sus perspectivas de crecimiento y contribuir al conjunto de la economía. Las políticas de la UE pueden contribuir a difundir las buenas prácticas”<sup>25</sup>.*

Partiendo del mencionado Libro Verde de 2010, la CE publicó en abril de 2012 un documento más ejecutivo, el *Policy Handbook*<sup>26</sup>, que constituye una especie de vademécum de lo que hay que hacer para impulsar el sector cultural y creativo en los diversos estados y regiones de la Unión. Más adelante nos ocuparemos de ese documento.

Hay que mencionar asimismo la reciente publicación de un nuevo documento de la Comisión Europea, titulado “Promover los sectores de la cultura y la creación para el crecimiento y el empleo en la UE” (EC 2012b), donde ratificó el carácter estratégico del sector SCC en una economía avanzada e incluso afirmó que dicho sector es muy relevante para impulsar políticas de innovación en otros sectores económicos:

*“En general estos sectores tienen un impacto sobre la innovación en otras industrias. Como se pone de relieve en la iniciativa Unión por la Innovación, esta se ve impulsada cada vez más por factores no tecnológicos, como la creatividad, el diseño y los nuevos procesos organizativos o modelos empresariales. Depende en gran medida de los ecosistemas creativos, en los que la calidad y la diversidad de las asociaciones entre los distintos sectores y tipos de agentes es determinante. El ejemplo más evidente es el mayor uso del diseño en las industrias manufactureras, que aporta valor añadido a los productos, los servicios, los procesos y las estructuras de mercado. Las*

<sup>25</sup> *Ibid*, p. 11.

<sup>26</sup> EC (2012), Working Group of EU Members States Experts, *Policy Handbook*, Brussels, April 2012.

*empresas que gastan el doble de la media en aportaciones creativas tienen un 25 % más de probabilidades de introducir innovaciones en los productos.”*

Este último dato fue contundente. Provenía de un informe del NESTA británico en 2008<sup>27</sup>. Aquí no vamos a comentarlo, por referirse únicamente a Gran Bretaña. Sin embargo, se trata de un informe que dejó clara la importancia estratégica del sector cultural y creativo para las políticas públicas de innovación.

El documento publicado por la Comisión Europea el 26 de septiembre de 2012 hizo una serie de recomendaciones a los Estados y Regiones:

*“Teniendo en cuenta cuanto antecede, se invita a los Estados miembros, en todos los niveles territoriales y con la participación, cuando proceda, de todas las partes interesadas públicas y privadas pertinentes, a:*

- evaluar plenamente el potencial de los SCC para un crecimiento inteligente, integrador y sostenible e integrarlos en sus estrategias de desarrollo en todos los niveles, en particular en el contexto de unas estrategias de especialización inteligente;*
- reforzar la cooperación entre los SCC y con otros sectores, como las TIC, el turismo, etc., entre otras cosas mediante iniciativas conjuntas para fomentar el entendimiento entre sectores y contribuir al desarrollo de una mentalidad más abierta, innovadora y emprendedora en la economía;*
- fomentar y facilitar la creación de plataformas, redes y agrupaciones entre todas las partes interesadas públicas y privadas que sean pertinentes para los SCC;*
- fomentar asociaciones estructuradas entre los SCC, los interlocutores sociales y todos los tipos de proveedores de educación y formación, incluido el aprendizaje profesional;*
- promover el reconocimiento de las cualificaciones de la educación y la formación informal y no formal en los ámbitos pertinentes para los SCC;*

<sup>27</sup> *Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?*, Londres, NESTA, 2008.

- *mejorar la disposición de los inversores de instituciones financieras y la disposición a invertir de los SCC, e idear instrumentos de ingeniería financiera especialmente concebidos, en particular regímenes de garantía, con un uso adecuado del próximo programa Europa Creativa y de los fondos de la política de cohesión;*
- *ayudar a los SCC a explorar y ensayar nuevas estrategias de desarrollo del público y nuevos modelos empresariales que sean pertinentes en la transición al entorno digital;*
- *ayudar a la digitalización de contenidos culturales y al desarrollo de plataformas en línea, cumpliendo las normas pertinentes en materia de ayudas estatales de la UE;*
- *animar a los SCC a explorar y reforzar su presencia en los mercados internacionales, entre otras cosas mediante el desarrollo de asociaciones internacionales y la cooperación con terceros países”<sup>28</sup>.*

Concluiremos que tanto la ONU como la CE aceptan la idea de que SCC conforma un sector económico creciente y estratégico, sobre todo para los países que están impulsando economías basadas en el conocimiento. Sin embargo, investigar dicho sector es una tarea complicada, por varias razones:

- a)** Hay diferentes marcos conceptuales en torno a la cultura, la creatividad y la innovación.
- b)** No hay acuerdo general sobre qué subsectores han de ser incluidos en SCC.
- c)** Hay problemas metodológicos y estadísticos importantes para disponer de datos sobre SCC y operar con ellos, de modo que puedan ser útiles para orientar políticas públicas y estrategias empresariales. En particular:
  - las metodologías de análisis del sector que se han utilizado en varios países son diversas y, a veces, divergentes;
  - no siempre se dispone de datos suficientemente robustos y comparables entre los diferentes países, regiones y ciudades; por tanto, no es fácil elaborar indicadores para el sector.

<sup>28</sup> COM (2012) 537 final, 26.9.2012, pp. 7-8.

## 2. DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO

### 2.1. La propuesta británica DCMS 1998

Las *industrias creativas* fueron impulsadas inicialmente por Nueva Zelanda y Australia (informe Creative Nation, 1994), pero quien más insistió en su importancia estratégica fue el Gobierno británico, particularmente durante los mandatos de Tony Blair y Gordon Brown. El Department of Culture, Media and Sports creó en 1997 la Creative Industries Task Force, que en 1998 presentó el informe Creative Industries Mapping Document en el que se proponía y desarrollaba una nueva metodología para medir conjuntamente el sector cultural y creativo, distinguiendo en él trece subsectores: Publicidad, Arquitectura, Artes y Antigüedades, Artesanías, Diseño, Moda, Cine y Vídeo, Software de entretenimiento, Música, Artes Escénicas y Radio-televisión<sup>29</sup>. Dicho propuesta ha tenido mucha influencia en todo el mundo, sobre todo en los países de la Commonwealth. En el Reino Unido supuso la primera tentativa seria de medir la contribución económica de las industrias creativas en su conjunto. Los datos que presentó sorprendieron: el informe atribuyó al sector un peso económico del 4% del producto industrial bruto (PIB) en 1998. En el informe de 2001, más amplio y sistemático, se detectó un crecimiento del sector de un 16% durante el bienio 1997-98, siendo así que la economía británica había crecido un 6% en dicho período. En conjunto, el sector SCC aportó un porcentaje del 5% del PIB en 2001. Este porcentaje ha seguido creciendo en Gran Bretaña en los últimos años, hasta superar en 2010 el 9%

En el informe de 2001, el DCMS definió las industrias creativas como:

*“aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que tienen el potencial de crear riqueza y empleo mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual”*<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> DCMS (Department for Culture, Media and Sport) (1998), *Creative Industries Mapping Document*, Creative Task Force, U.K. Government.

<sup>30</sup> DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document*, Creative Task Force, U.K. Government, p. 5.

Esa definición fue adoptada por otros países, los cuales siguieron el modelo británico, aun introduciendo algunas variaciones: Nueva Zelanda (2002), Australia (2003), Singapur (2003) y Hong Kong (2003)<sup>31</sup>. Austria publicó en 2003 un estudio sobre el sector industrial y creativo, partiendo también del modelo británico<sup>32</sup>. Tanto en sus estudios estadísticos como en sus políticas públicas, todos esos países aceptaron la importancia estratégica de las industrias creativas y desarrollaron instrumentos para medirlas y compararlas.

Sin embargo, en algunos países europeos (Francia, Alemania, España) la propuesta generó objeciones, por diversos motivos:

- a) Modificaba en gran medida el marco conceptual de las políticas y de las estadísticas públicas en el sector cultural.
- b) Tendía a reducir la cultura a su faceta económica e industrial.
- c) Dejaba fuera del campo de análisis a sectores de la cultura muy relevantes en varios países europeos, por ejemplo el patrimonio cultural.
- d) El documento británico prescindió en gran medida de las instituciones y administraciones culturales de titularidad pública, como los archivos, las bibliotecas y los museos.
- e) El DCMS no estudió la cadena de valor en la economía creativa, punto éste que siempre había sido importante para la UNESCO, que era la institución que había elaborado un estándar para medir la cultura y su impacto económico y social (UNESCO 1986).
- f) Incluyó el software entre las industrias creativas, contrariamente a otros países, donde esas cuestiones atañen a las políticas tecnológicas<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Sobre Nueva Zelanda, ver el estudio del Institute of Economic Research (NZIER, 2001). Para Australia, véase Higgs, Cunningham y Pagan (2007). En el caso de Hong Kong, ver Desmond Hui, 2003.

<sup>32</sup> Ver *Creative Industries in Austria, Erster Oestereicher Kreativwirtschaftsbericht*, KMU Forschung Austria (KMFA) Vienna, 2003. En cuanto a Viena, ver *Österreichische Kulturdokumentation* (2004).

<sup>33</sup> La inclusión del *software* entre las industrias creativas ha sido uno de los puntos más debatidos de la propuesta británica. Su inclusión fue muy importante desde un punto de vista cuantitativo: en 2002 suponía un tercio de toda la economía creativa de Gran Bretaña, generaba más de un tercio del empleo del sector y, por lo que respecta a las exportaciones, suponía la cuarta parte del sector creativo. Ver DCSM 2001, pp. 10-12 para los datos exactos.

En su libro de 2001, John Howkins añadió incluso la generación de conocimiento científico al sector creativo. De seguir ese criterio, las actividades de I+D pasarían a formar parte de la economía creativa, cosa que pocos países han aceptado. También tuvo mucha repercusión un libro de Caves (2000) en el que señaló agudamente una serie de especificidades de las industrias creativas, en particular la incertidumbre (“nobody knows”) en relación al éxito o al fracaso de las propuestas creativas<sup>34</sup>.

- g) El documento DCMS 2001 reconocía que las industrias creativas tienen una fuerte relación con sectores económicos como el turismo, la hostelería, los museos y galerías, el patrimonio cultural y los deportes, pero sin incluirlos en el sector SCC. Ello dio origen a un segundo debate sobre qué subsectores lo componen, así como sobre las relaciones de ICC con otros sectores económicos.

En suma, las propuestas británicas dieron origen a un amplio debate, que se ha desarrollado en todo el mundo, pero particularmente en Europa<sup>35</sup>. El nuevo modelo desempeñó una función muy importante en Gran Bretaña, puesto que permitió diseñar políticas públicas para el conjunto del sector cultural y creativo, además de desarrollar instrumentos de análisis y medición del sector SCC en su conjunto. Entre los años 2005 y 2007, el DCMS impulsó el *Creative Economy Programme*, pionero en la Unión Europea. Hoy en día, en el Reino Unido se siguen distinguiendo los mismos trece subsectores, aunque algunos registran variaciones en relación al primer documento de 1998 (DCMS 2015). En otros países se ha criticado mucho la inclusión del *software*, así como la no inclusión de un subsector cultural tan importante como el patrimonio.

<sup>34</sup> Ver R. E. Caves, (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

<sup>35</sup> Francia, por ejemplo, propuso la noción alternativa de industrias culturales, muy centradas en las publicaciones y las actividades audiovisuales (ver DEPS, *Aperçu statistique des industries culturelles*, n°16-January 2006). En los países nórdicos se habló de la economía de la experiencia, más que de la economía creativa: ello implicaba añadir a las industrias creativas sectores como el entretenimiento (juguetes, juego), el turismo y del deporte, así como algunas actividades educativas (*edutainment*).

## 2.2. Los informes de la ONU sobre la economía creativa

La propuesta británica fue recogida en parte en los informes de la ONU (UNCTAD 2008 y 2010) sobre la economía creativa a nivel mundial, si bien modificando considerablemente las definiciones y el marco conceptual. Según el UNCTAD, el concepto de economía creativa está en pleno proceso evolutivo, de modo que no hay una definición estándar que esté generalmente aceptada. Ello se debe, entre otras cosas, a que también el concepto de creatividad tiene variadas acepciones, sin que haya un consenso sobre su significación y menos sobre su incidencia efectiva en las actividades económicas. Por otra parte, la creatividad no sólo tiene aspectos económicos, también sociales, culturales, tecnológicos y jurídicos, puesto que, efectivamente, puede generar propiedad intelectual. Sin embargo, ninguna de esas dimensiones elimina a las anteriores, por lo que se pueden utilizar definiciones y marcos conceptuales distintos para analizar el sector SCC. A pesar de ello, el UNCTAD aportó una definición y un modelo conceptual más amplio y plural que el modelo británico, que además puede ser medido y comparado en los diversos países:

*“Las “industrias creativas” pueden definirse como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios. Ellas comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento y que producen bienes y servicios intelectuales o artísticos tangibles y de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado”<sup>36</sup>.*

No se habla sólo de individuos, como el DCMS británico. La creatividad también puede manifestarse en grupos sociales, empresas e instituciones. Por otra parte, los ciclos de la economía creativa tienen varias fases, como en cualquier otro sector económico. No se reducen a la creación y producción de bienes y servicios, también incluyen la distribución, punto éste que cuestionan algunos estudios, por ejemplo en Australia y Nueva Zelanda<sup>37</sup>. Los informes del UNCTAD (2008, 2010), así como las estadísticas

<sup>36</sup> ONU/UNCTAD 2008, p. 63.

<sup>37</sup> Para la metodología que se usa en Australia en relación a las industrias creativas, ver Higgs, P., y Cunningham, S. (2007). En cuanto a Nueva Zelanda, el estudio canónico sobre el empleo en el sector SCC lo hizo una consultora económica, NZIER, pero siguiendo la metodología australiana del tridente creativo y con el asesoramiento personal de Peter Higgs, quien junto con Stuart Cunningham es uno de los grandes expertos internacionales en la medición de las industrias creativas. Ver NZIER (2002 y 2009).

culturales y el informe de la UNESCO (2013), siempre han insistido en la importancia de la cadena de valor en SCC y en sus diversos subsectores, hasta el punto de intentar medir el impacto económico de cada fase, a diferencia de muchos estudios anglosajones. A mi entender, es importante incluir todas las fases del ciclo económico, como hace la UNESCO. Si se procede así, el patrimonio cultural queda incluido sin problemas en la economía creativa, cosa que han hecho la ONU y la UNESCO en sus respectivos informes, corrigiendo una de las insuficiencias del modelo británico.

El informe del UNCTAD subrayó otro punto importante: el conocimiento y el capital intelectual son insumos primarios de las industrias creativas y por eso hay que distinguir entre las actividades culturales y creativas, por una parte, y los bienes y servicios que luego adquieren valor económico en los mercados, por la otra. El UNCTAD reconoció que “las industrias creativas están en el corazón de la economía creativa”<sup>38</sup>, pero eso no le llevó a reducir la economía creativa a su componente industrial, ni mucho menos la cultura. Una cosa es aceptar que la cultura tiene una componente económica importante y que esa aportación hay que medirla y otra muy distinta consiste en intentar reducir la cultura a economía. El UNCTAD aceptó la expresión *industrias culturales y creativas*, que es la más utilizada en la Unión Europea, pero manteniendo siempre como concepto más general el de *actividades culturales y creativas*, paso que también ha dado la Comisión Europea. No todas las actividades del sector SCC son industriales, aunque éstas sean importantes porque generan valor económico de manera directa. El modelo australiano del tridente creativo mejoró a su vez la metodología británica porque tuvo en cuenta la generación indirecta de valor por parte del sector SCC (Higgs y Cunningham 2007).

Este punto tiene gran importancia a la hora de diseñar las políticas públicas, porque según el UNCTAD deberían ser multidepartamentales:

*“La formulación de políticas públicas relacionadas con la economía creativa no se reduce a un sólo ministerio o departamento de un gobierno; más bien, es propensa a incluir varios campos, incluyendo: a) desarrollo económico y crecimiento regional; b) planificación urbana; c) comercio internacional;*

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 64.



*d) empleo y relaciones industriales; e) migraciones; f) inversiones nacionales y extranjeras; g) tecnología y comunicaciones; h) arte y cultura; i) turismo; j) bienestar social; y k) educación. Además, esta multiplicidad de enfoques se extiende tanto dentro del sector público como dentro del sector privado, del sector de las organizaciones no-gubernamentales y de la sociedad civil”<sup>39</sup>.*

Estas recomendaciones de la ONU han de ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar políticas públicas para el sector cultural y creativo. También son relevantes para los estudios del sector, puesto que no sólo hay que medir el SCC y sus subsectores, sino también su incidencia en otros sectores económicos, siempre que la creatividad y la cultura contribuyan a crear valor y a generar innovaciones en ellos, como suele ser frecuente. Además de analizar la estructura interna del sector SCC, distinguiendo en él diversos subsectores, hay que investigar los vínculos y relaciones entre las actividades culturales y creativas y otros sectores económicos, es decir, la “estructura externa” del sector. Esa “estructura externa” incluye la capacidad del sector SCC para la exportación y el comercio internacional, así como la inserción o vinculación de industrias del sector a empresas internacionales y multinacionales. Las recomendaciones de la ONU son válidas para las políticas públicas, pero también sirven para el sector privado, para las ONGs y para las asociaciones y organizaciones culturales y creativas que surgen de la sociedad civil, a las que también hay que prestar atención.

En suma: en el SCC hay una pluralidad de agentes. Las empresas e industrias culturales son las primeras a las que hay que prestar atención, sean privadas o públicas, pero también hay otros agentes cuyas actividades e iniciativas hay que analizar: instituciones, microempresas, autónomos, asociaciones culturales, usuarios de servicios, etc. En el sector SCC sucede como en la innovación social: puede surgir del sector privado (empresas innovadoras), pero también del sector público y del tercer sector. Los estudios del sector SCC han de ocuparse de estas tres dimensiones, no sólo de aquellos bienes y servicios que generan propiedad intelectual y son producidos y gestionados por empresas. Las asociaciones culturales, por ejemplo, no pueden quedar fuera de la investigación del sector. No pocas empresas y clusters han surgido a partir de ellas.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 72.

El debate sobre las industrias creativas ha sido intenso en la primera década del siglo XXI, pero la publicación del informe de la ONU sobre la economía creativa (2008), la remodelación del sistema de estadísticas culturales por parte de la UNESCO (2007) y el significativo giro de las políticas culturales europeas, muy claro desde 2010, ha traído consigo la superación de dicho debate, políticamente hablando. Todavía hay mucho que hacer para medir adecuadamente el sector, pero las iniciativas de la ONU, la UNESCO y la Comisión Europea ejercen influencia en muchos países y, por tanto, ofrecen grandes posibilidades de generar estándares internacionales para el estudio del sector SCC en diferentes países y regiones.

### **2.3 La posición de la Unión Europea**

Como acabamos de ver, la CE ha aceptado la existencia del sector SCC y ha empezado a diseñar políticas para el mismo, y también sistemas de indicadores para medir la cultural y la creatividad en las regiones y países europeos. Sus criterios básicos sobre el sector están expuestos claramente en el Libro Verde sobre la Cultura y en el *Policy Handbook*. Habiendo sido adoptadas por consenso, las siguientes definiciones pueden ser consideradas como las “oficiales” en la UE, al menos a día de hoy:

*“Las ‘industrias culturales’ son aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios de los que, en el momento en que se desarrollan, se consideran que tienen algún atributo específico, uso o propósito que incluye o transmite expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Además de los sectores artísticos tradicionales (artes escenográficas, artes plásticas, patrimonio cultural – contando con el sector público-) incluyen el cine, los DVDs y los vídeos, la televisión y la radio, los videojuegos, los nuevos medios, los libros y la prensa”<sup>40</sup>.*

En cuanto a las industrias creativas, la definición que utiliza la CE es la siguiente:

*“Las ‘industrias creativas’ son aquellas que utilizan la cultura como un input y tienen una dimensión cultural, aunque sus outputs son ante todo funcionales. Incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos*

<sup>40</sup> EC, *Green Paper*, 2010, p. 5.

*creativos a lo largo de sus procesos, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad. A nivel más periférico, otras muchas industrias se relacionan con la producción de contenidos para su propio desarrollo y, por tanto, son interdependientes en cierta medida con las industrias culturales y creativas. Entre otros, se incluyen el sector turístico y las nuevas tecnologías. Estas industrias no caen explícitamente bajo el concepto de ICC que se usa en este Libro Verde*<sup>41</sup>.

La Comisión Europea no incluye la industria del software ni entre las industrias culturales ni entre las creativas. El sector TIC está muy interrelacionado con el sector SCC, pero ambos son diferentes entre sí. Las industrias culturales y creativas aportan mucho a las TICs, como también al turismo y a otros sectores económicos, pero eso no implica incluir toda la industria del *software* en el sector SCC.

Por otra parte, Comisión Europea ha adoptado el modelo conceptual de los *círculos concéntricos* (Throsby 2001), que fue ampliamente utilizado en 2006 por la consultora KEA European Affairs con la denominación de *radiation process*. Este informe sobre la economía de la cultura en Europa analizó la estructura interna y externa del sector cultural y creativo, distinguiendo tres componentes (ver **tabla 1**):

- 1) Un núcleo del sector, estrictamente cultural, cuya importancia no sólo es económica. Dicho núcleo está constituido por las Artes Visuales (pintura, escultura, fotografía y artesanías), las artes escenográficas (teatro, danza, circo y festivales) y el patrimonio cultural (museos, archivos, bibliotecas y yacimientos arqueológicos).
- 2) Dos círculos concéntricos, el primero de los cuales incluye las industrias culturales (cine y video, radio-televisión, videojuegos, música y libros y prensa) y el segundo las industrias creativas (diseño, arquitectura y publicidad).
- 3) Otros sectores económicos en los que las industrias culturales y creativas generan valor.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 6.

**TABLA 1: DELIMITACIÓN DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO**

CÍRCULOS	SECTORES	SUB-SECTORES	CARACTERÍSTICAS
Campo de artes centrales	Artes visuales	Pintura, Escultura, Artesanías.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades no industriales.</li> <li>- El resultado son prototipos y “trabajos potencialmente con copyright” (estos trabajos tienen una alta densidad de creación que podría obtener copyright pero no se sistematiza su copyright, como es el caso de la mayoría de obras, algunas producciones de artes escénicas y artes visuales, etc.</li> </ul>
	Artes escénicas	Teatro, Danza, Circo, Festivales.	
	Patrimonio	Museos, Bibliotecas, Archivos, Sitios arqueológicos.	
Círculo 1: Industrias culturales	Cine y vídeo		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades industriales orientadas a la reproducción masiva.</li> <li>- Resultados basados en copyright.</li> </ul>
	Televisión y radio		
	Videojuegos		
	Música	Música grabada. Actuaciones en directo.	
	Libros y prensa	Publicación de libros, revistas, prensa.	
Círculo 2: Industrias y actividades creativas	Diseño	Diseño de moda, diseño gráfico, diseño de productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las actividades no son necesariamente industriales, y podrían ser prototipos.</li> <li>- Aunque los resultados se basan en copyright, podrían incluir otras influencias de propiedad intelectual (marca registrada, por ejemplo).</li> <li>- El uso de la creatividad (capacidades creativas y gente creativa del campo de las artes y de las industrias culturales) es esencial para las representaciones de estos sectores no culturales.</li> </ul>
	Arquitectura	Diseño	
	Publicidad		
Círculo 3: Industrias relacionadas	Fabricantes de PCs, fabricantes de reproductores de MP3, industria móvil, etc.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta categoría es amplia e imposible de circunscribir en base a unos criterios claros. Incluye muchos otros sectores económicos que dependen de los “círculos” previos, como el sector TIC</li> </ul>

*Delineation of the cultural & creative sector*

KEA - *European Affairs* (2006): «*The economy of culture in Europe*». Chapter 2.

<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>

A nuestro modo de ver, el modelo de los círculos concéntricos resulta adecuado para estudiar la estructura del sector SCC en cualquier región o país europeo, aunque en cada sitio tendrá más relevancia un subsector u otro. El informe de KEA había sido solicitado por la Comisión Europea (*Directorate-General for Education and Culture*), se tituló *Economy of Culture in Europe* (2006) y aportó datos significativos, que siguen siendo de referencia a nivel internacional. Desde el principio, KEA dejó clara la gran importancia económica de la cultura, en base a la cual surgen las industrias creativas:

*“El informe muestra cómo la cultura impulsa el desarrollo económico y social, así como la innovación y la cohesión. El sector cultural y creativo es un sector creciente, que se desarrolla a un ritmo mayor que el resto de la economía. Otro tanto sucede en relación al empleo. Este sector ofrece muchas*

*oportunidades diferentes para empleos altamente cualificados, y también en este caso el crecimiento del sector en términos de empleo supera al resto de la economía. También impulsa a otros sectores de la economía europea, en particular la innovación y el sector de las TICs*<sup>42</sup>.

El informe del KEA hizo tres aportaciones conceptuales de interés: en primer lugar, distinguió entre las *componentes industriales y no industriales de la cultura*, dando así respuesta a una de las principales objeciones que se habían hecho al modelo británico. En segundo lugar, y centrándose en el impacto económico del sector, distinguió entre la incidencia económica directa (generación de riqueza y empleo en el propio sector) y su incidencia indirecta, a través de otros sectores económicos a los que SCC aporta valor. También subrayó la importancia del sector para el desarrollo local, así como para la integración social y la cohesión territorial<sup>43</sup>. Por otra parte, el informe llamó la atención sobre la insuficiencia de los datos disponibles sobre SCC, así como de los instrumentos estadísticos para obtenerlos y procesarlos, al ser muy distintos según los países. A partir de ese informe, que utilizó métodos novedosos, tanto la UNESCO como el Eurostat remodelaron profundamente sus estadísticas culturales.

Otra contribución importante tuvo lugar en Australia, cuando Higgs y Cunningham publicaron en 2007 un estudio sobre la economía creativa en el que se introducía un nuevo concepto, el de actividades creativas, las cuales se producen en muchos sectores económicos, y no sólo en el sector SCC. Estos autores estimaron que, si se midieran las actividades creativas conforme a la metodología que ellos propusieron, la del tridente creativo, SCC aumentaría en Australia un 35%<sup>44</sup>. También mostraron empíricamente que las actividades culturales y creativas generan valor en otros sectores económicos. El efecto multiplicador de las actividades creativas a la hora de generar valor e innovación en otros sectores económicos es incuestionable.

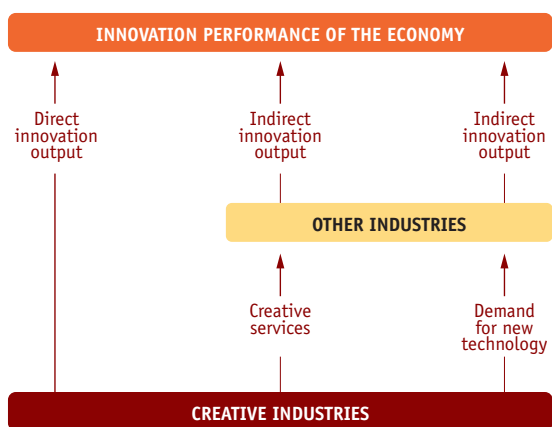
<sup>42</sup> KEA 2006, p. 1.

<sup>43</sup> *Ibid.*, pp. 8-9.

<sup>44</sup> Ver Higgs, P., Cunningham, S., *Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies*, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI), Brisbane, (2007) en <http://eprints.qut.edu.au/archive/00006228/>, p. 5.

En el caso europeo, numerosos proyectos de investigación han adoptado y desarrollado el marco conceptual del KEA en los últimos años, insistiendo en que las industrias culturales y creativas no sólo tienen un efecto directo en la economía, sino también otro indirecto, a través de sectores económicos (TICs, turismo, educación, etc.) sobre los cuales inciden positivamente algunas actividades culturales y creativas. Un buen ejemplo de este tipo de aplicaciones es el proyecto ECCE INNOVATION, que fue financiado en 2009 por el Programa Europeo INTERREG. Las investigaciones de dicho proyecto estuvieron basadas en el modelo representado en la **figura 1**, que distingue bien la influencia directa e indirecta de SCC sobre la economía de un país o de una región:

**FIGURA 1: INCIDENCIA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN LA ECONOMÍA**



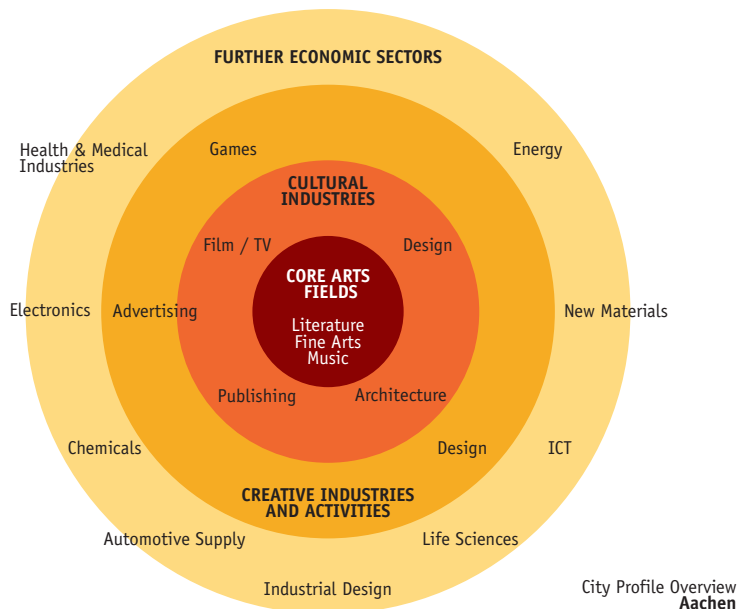
En el proyecto ECCE INNOVATION participaron las ciudades de Aachen, Birmingham, Cardiff, Eindhoven, Doncaster, Dublín, Nantes y Stuttgart. El objetivo del proyecto era mapear el sector SCC en dichas ciudades, generar clusters interurbanos y, sobre todo, investigar los procesos de innovación en el sector SCC. Por cierto, la definición de innovación que utilizaban era particularmente interesante, sobre todo en relación al sector SCC:

*“Aunque comúnmente se entiende que la innovación está vinculada a menudo con la tecnología, pensamos que la innovación es un proceso mucho más amplio, que no se reduce a la innovación tecnológica o al puro valor de mercado. A nuestro modo de ver, la auténtica idea de innovación se refiere a la introducción de algo nuevo –sea un producto, un servicio, un proceso o una filosofía- en un sistema dado, de modo que tenga un efecto transformador y positivo sobre la manera en que el sistema funciona” (p. 7) ... “Un concepto así implica que el término ‘innovación’ siempre es relativo: lo que sea nuevo depende del sistema en donde sea introducido. Por tanto, no sólo distinguimos entre innovación de producto y de proceso –la línea tradicional de división-, sino también entre las innovaciones noveles (por ejemplo, las innovaciones que hasta entonces nunca habían sido introducidas antes por ninguna empresa y que son nuevas en el mercado) y las imitaciones, es decir, las innovaciones que han sido copiadas a partir de una innovación anterior, pero que son nuevas para la compañía y modifican el modo en el que ésta opera (Müller et al. 2008)”<sup>45</sup>.*

<sup>45</sup> Anna Lenka Schlosser and Bernd Hartmann (2009), *Creative Industries in Northwest Europe: Mapping Innovation Opportunities*. Stuttgart, Economic Development Department, July 2009, pp. 7-8.

En ese mismo proyecto utilizaron una figura complementaria para representar la estructura interna del sector SCC, la misma para todas las ciudades, basada en círculos concéntricos. Esta **figura 2** puede ser útil como modelo general para inspirar estudios similares sobre la estructura de SCC en una región o ciudad concreta.

**FIGURA 2: ESTRUCTURA DEL SECTOR SCC EN LA CIUDAD ALEMANA DE AACHEN**



Fuente: Anna Lenka Schlosser and Bernd Hartmann, *Creative Industries in Northwest Europe: Mapping Innovation Opportunities*. Entregable del proyecto europeo ECCE INNOVATION, *Developing Economic Clusters of Cultural and Creative Enterprises in the Innovation Process (INTERREG 4B)*, Stuttgart, Economic Development Department, July 2009.



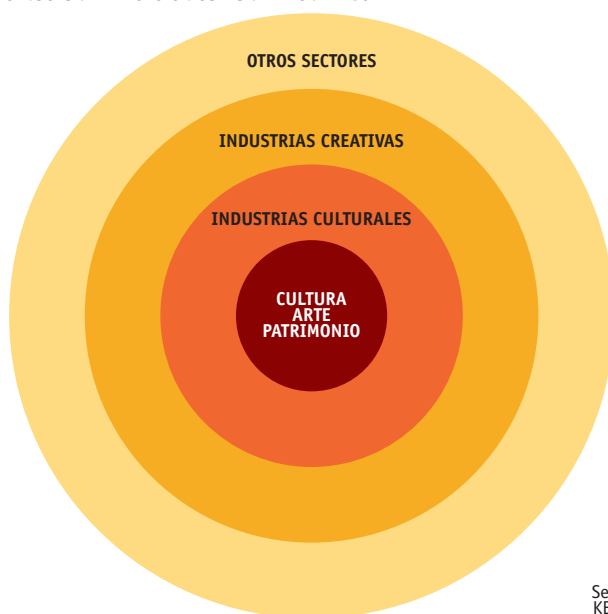
El modelo de los círculos concéntricos (también denominado de la irradiación) es útil como marco conceptual general, independientemente de las variaciones y diferencias según las regiones y ciudades. Su utilización favorece la convergencia entre las políticas culturales e industriales, al considerar que las primeras están incluidas en las segundas, y que estas últimas conectan con otros sectores económicos, generando valor en ellos y promoviendo la innovación en diversos ámbitos de la economía de un país o región. Por tanto, hoy en día se dispone de un modelo analítico que puede ser aplicado para analizar los diversos sectores culturales y creativos. Hay países en donde un sector o subsector cultural ha podido tener un desarrollo industrial, en otros no. Hay regiones en donde algunas industrias creativas, por ejemplo el diseño, o la publicidad, tienen una presencia sólida, en otras no. El modelo de la **tabla 2** es aplicable a todos los países y regiones, sin perjuicio de que las diversas casillas de dicho modelo no sean rellenas de la misma manera en unos u otros, y puedan tener pesos específicos muy distintos. Lo importante es que dicho modelo representa la estructura general del sector SCC. Bien entendido que la separación en casillas o en círculos es puramente analítica y no implica separación real entre unos y otros subsectores. De hecho, hay industrias culturales (como el cine) que integran diversas modalidades de cultura (guiones, imágenes, sonido, música, efectos especiales, teatro, etc.) en un mismo producto cultural. Por otra parte, cada una de esas actividades culturales y creativas tiene su propia cadena de valor, que también hay que analizar. En el caso de una película cinematográfica, por ejemplo, hay que distinguir múltiples fases: ideación, financiación, producción, rodaje, doblaje, presentación, distribución, consumo, almacenamiento, etc., y otro tanto ocurre con otros bienes o servicios culturales o creativos. Cada casilla de la tabla 2 tiene su propia subestructura, así como sus relaciones con otras casillas. Para medir lo que sucede en ese subsector hay que disponer de indicadores y datos estadísticos específicos. Pero desde una perspectiva analítica, dicha figura aporta una representación global del sector cultural y creativo, sea desde una perspectiva económica como desde un punto de vista social y cultural. En la medida en que las estadísticas culturales estén organizadas en base a ese modelo, que es el predominante en la Unión Europea, los datos serán comparables e inter-operables, con lo que podrán definirse políticas con objetivos precisos.

**TABLA 2: MODELO FORMAL PARA ANALIZAR EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO**

CÍRCULOS	SECTORES	SUB-SECTORES	CARACTERÍSTICAS
Núcleo cultural			
Industria cultural			
Industria creativa			
Otros sectores económicos			

Otro tanto cabe decir de la **figura 3**, que también representa la estructura general del sector SCC, pero de otra manera, mediante círculos concéntricos, y no con casillas. En este caso, las relaciones entre los distintos subsectores pueden ser representadas por medio de flechas o líneas que conecten entre sí los diversos subsectores.

**FIGURA 3: ESTRUCTURA DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO**



Estructura del Sector SCC según KEA 2006 y la CE

Además de la ciencia y la tecnología, la economía creativa aporta uno de los sectores más dinámicos a las economías del conocimiento. Muchas actividades culturales y creativas aportan valor a otros sectores económicos y favorecen la innovación. La convergencia y armonización de las políticas culturales y las políticas industriales se ha convertido en algo urgente para los diversos países y regiones, en particular en la Unión Europea. El Libro Verde que publicó la Comisión Europea en abril de 2010, *Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, vinculó definitivamente entre sí a las industrias culturales y a las creativas, definiendo una misma estrategia para ambas: la reconversión industrial del sector cultural está en marcha en toda Europa. El comienzo de dicho informe ilustra bien las causas profundas de ese giro europeo, que tiende a vincular las políticas culturales tradicionales con las políticas industriales y, en particular, con las políticas de innovación:

*“En las últimas décadas, el mundo se ha transformado a una mayor velocidad. Para Europa y otras partes del mundo, la rápida implantación de las nuevas tecnologías y la creciente globalización han provocado una radical reorientación desde la industria manufacturera tradicional hacia los servicios y la innovación. Las fábricas se están sustituyendo progresivamente por comunidades creativas cuya materia prima es su capacidad para imaginar, crear e innovar. En esta nueva economía digital, el valor inmaterial determina cada vez más el valor material”<sup>46</sup>.*

<sup>46</sup> CE, *Libro Verde* 2010, p. 2.

La industria manufacturera ha sido el núcleo de las políticas industriales, pero los Departamentos de Industria han de prestar una atención cada vez mayor al sector cultural y creativo, al menos en la medida en que quieran impulsar la economía del conocimiento. Los bienes y servicios culturales y creativos suelen tener una componente material, pero también otra inmaterial. Por eso se oye hablar frecuentemente de industria de contenidos. Las políticas de innovación han de ocuparse de este nuevo sector económico y social, cuya estructura hay que analizar en cada contexto y cuyos datos no son fáciles de obtener. La propuesta británica, basada en la explotación de los derechos de propiedad intelectual, ofreció una primera vía para la convergencia entre las políticas industriales y las culturales<sup>47</sup>. De hecho, el Reino Unido ha mantenido desde entonces ese marco político y conceptual<sup>48</sup>, al igual que Australia, Nueva Zelanda y otros países. Sin embargo, esas metodologías han mostrado algunas insuficiencias, por eso la ONU y la Unión Europea han remodelado considerablemente el modelo británico, aun aceptando algunos de sus postulados iniciales (no todos). El Horizonte 2020 implica el diseño de políticas específicas para el sector cultural y creativo. Los modelos que acabamos de proponer pueden ser útiles para ello.

### **3. EL NÚCLEO DE LA ECONOMÍA CREATIVA: POSIBLES AMPLIACIONES**

Todos estos estudios y desarrollos adolecen de una insuficiencia: no se ha reflexionado suficientemente sobre las componentes nucleares del sector cultural y creativo, que suelen quedar reducidas a las Bellas Artes y al Patrimonio Cultural, entendido éste como un cajón de sastre donde todo cabe. En muchas ocasiones, las artesanías no aparecen, o quedan completamente marginadas, pese a su gran relevancia económica y laboral en muchos países. Por otra parte, hay otras componentes de la cultura que podrías ser tenidas en cuenta, como las lenguas, los juegos, los deportes y las religiones y lo que podríamos denominar artes corporales y domésticas.

A mi entender, se ha prestado mucha atención a las industrias culturales y a las industrias creativas, pero muy poca al núcleo de SCC y a sus componentes estructurales. Esta es la insuficiencia principal de los modelos actualmente utilizados, sean el del DCMS británico, el de la UNESCO/ONU

y el de la Unión Europea. Terminaré este artículo haciendo unas primeras propuestas de ampliación y especificación del núcleo de SCC, que de aceptarse transformarían el conjunto de su estructura. Para exponer esta idea me centraré por ahora en el modelo de la ONU, que es el que habría que intentar mejorar en primer lugar, puesto que se aplica al conjunto de los países del mundo. Lo importante es disponer de un modelo que valga para analizar, medir y comparar la cultura y la creatividad en los diversos países, no sólo en los que tienen mayor desarrollo económico y se orientan hacia la economía del conocimiento.

Para empezar, conviene recordar cómo caracterizó la ONU a la economía creativa:

- “a) La economía creativa es un concepto evolutivo basado en bienes creativos que potencialmente generan crecimiento y desarrollo económico;*
- b) Puede favorecer la generación de ingresos, la creación de puestos de trabajo y beneficios exportadores, así como promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano;*
- c) Incluye aspectos económicos, culturales y sociales que interactúan con los objetivos tecnológicos, turísticos y de propiedad intelectual;*
- d) Es un conjunto de actividades basadas en conocimiento que favorecen el desarrollo y generan vínculos e intersecciones a nivel macro y micro con la economía en su conjunto;*
- e) Es una opción factible para un desarrollo basado en iniciativas políticas multidisciplinares e innovadoras, así como en acciones inter-ministeriales;*
- f) En el corazón de la economía creativa están las industrias creativas”<sup>49</sup>.*

<sup>47</sup> Una perspectiva diferente, pero basada también en la propiedad intelectual, fue presentada en 2002 por WIPO (*World Intellectual Property Organization*) en su *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based industries*, WIPO, Ginebra 2003. Este planteamiento tiene problemas a la hora de convertirse en un canon internacional, por ser demasiado rígido y restrictivo. Sin embargo, también ha generado una metodología para medir el sector SCC, o al menos parte de él.

<sup>48</sup> En otro documento del DCMS, titulado *Creative Britain: New Talents for the New Economy*, (DCMS, 2008), que fue publicado cuando gobernaba Gordon Brown, se siguió afirmando que “The creative industries must move from the margins to the mainstream of economic and policy thinking, as we look to create the jobs of the future” (DCMS, 2008a: 6).

<sup>49</sup> UNCTAD 2008, p. 4

De esta manera, la ONU asumió una concepción pluralista y multidimensional de la misma, alejándose del planteamiento simplificador británico. Las industrias ICC son importantes, pero la economía creativa no se reduce a una economía industrial, ni tampoco al sector privado. A mi modo de ver, éste es un punto clave en relación al debate anteriormente aludido, puesto que la mayoría de los países hacen una gestión pública del patrimonio cultural y de muchos servicios culturales. Por otra parte, la componente económica de SCC es importante, sin duda, pero hay otras dimensiones a tener en cuenta: identitarias, sociales, políticas, culturales, turísticas, laborales e incluso medioambientales, no en vano muchos autores asumen la noción de *paisajes culturales* (Criado 2012, p. 332, capítulo 6). De hecho, un documento de KEA European Affairs llegó a afirmar lo siguiente: “Culture is not (simply) a sector but a resource like the environment” (Iglesias et alia, KEA 2012, p. 14). De ser así, parte del gasto en SCC debería ser considerado como una inversión pública, idea ésta que cae muy lejos del marco conceptual utilizado por el DCMS británico. No entraré aquí en este debate, que me parece importante. Me limito a señalarlo.

Volviendo al modelo de la ONU, éste se basa en la idea de que las industrias creativas están en el corazón de la economía creativa. El UNCTAD distinguió a continuación claramente entre bienes y servicios creativos, algunos de los cuales pueden ser gestionados por entidades públicas, otros por organizaciones privadas. Por mi parte, pienso que habría que añadir la gestión ciudadana de muchos bienes culturales, los cuales son de índole privada, pero no empresarial: sin ir más lejos, los bienes culturales que son propiedad de una familia o de una comunidad. Asimismo pienso que, sobre todo en relación a la tecnocultura, hoy en día existe una *producción de bienes culturales y creativos por parte de los usuarios de las TICs*, lo cual permitiría ampliar sin problemas el modelo de von Hippel de innovación de usuarios (2005) al sector cultural y creativo. Esta segunda ampliación, sin embargo, afecta a la cadena de valor, no al núcleo de SCC, razón por la cual no voy a insistir en ella en este artículo.

Lo importante es que el modelo del UNCTAD tiende a integrar las industrias culturales en las creativas, considerando a las primeras como un subconjunto de las segundas<sup>50</sup>. Aunque en su informe de 2008 el UNCTAD mencionó hasta cuatro modelos generales posibles (DCMS, modelo simbólico, modelo WIPO y modelo de los círculos concéntricos), su opción por este último fue muy

clara, razón por la cual me he centrado en él a lo largo de esta contribución. Como es sabido, dicho modelo que fue propuesto por Throsby en 2001 y perfeccionado por KEA en su influyente informe sobre la medición de la cultura en Europa (KEA 2006)<sup>51</sup>. Concretándolo más, la ONU distinguió cuatro círculos y diversas componentes en cada cual, las cuales pueden interactuar con las demás componentes del sector, e incluso con otros sectores:

**“Núcleo de artes creativas:** *Literatura, Música, Artes escenográficas y Artes plásticas.*

**Otras industrias culturales nucleares:** *Cine, Museos y Bibliotecas.*

**Industrias culturales más amplias:** *Servicios de patrimonio, Publicaciones, Registros de sonido, Televisión y Radio, Video y Videojuegos.*

**Industrias relacionadas:** *Publicidad, Arquitectura, Diseño, Moda*<sup>52</sup>.

Así pues, en lugar de los trece subsectores del documento británico DCMS 1998, el UNCTAD distinguió quince y los estructuró en cuatro grupos, afirmando además que existe un núcleo principal, que incluye a cinco de las Bellas Artes tradicionales, puesto que la Arquitectura pasó a ser ubicada como industria relacionada, independientemente de su componente patrimonial, siempre importante. Pintura y escultura entraron en el apartado de *visual arts*, mientras que teatro y danza cayeron bajo el epígrafe de *performing arts*. El séptimo arte (cine), los museos y las bibliotecas conformaron un segundo círculo, también nuclear, pero menos que el primero. El tercer círculo incluyó el patrimonio, las publicaciones, las industrias del sonido, la radio-televisión, los videos y los videojuegos. Todos estos subsectores fueron calificados de industrias culturales en el informe del UNCTAD 2008. Finalmente, hay un cuarto círculo, donde aparecen tres

<sup>50</sup> “UNCTAD establece una distinción entre las “actividades hacia arriba” (actividades culturales tradicionales como las artes escenográficas y plásticas) y las “actividades hacia abajo” (más relacionadas con los mercados, como la publicidad, las publicaciones, o las actividades relacionadas con los medios de comunicación) a afirma que el valor comercial del segundo grupo se deriva de sus bajos costes de reproducción y de su fácil transferencia a otros dominios económicos. Desde esta perspectiva, las industrias culturales conforman un subconjunto de las industrias creativas” (*Ibid.*, p. 13).

<sup>51</sup> KEA 2006.

<sup>52</sup> UNCTAD, *o.c.*, p. 13.

industrias creativas canónicas: la publicidad, el diseño y la moda, más la adición ya mencionada de la arquitectura, que no parece ser muy afortunada en este lugar.

Esta propuesta resulta discutible, como mostraré a continuación, pero mejora el modelo inicial británico en los diversos puntos ya mencionados. Además, no se limita a enumerar un simple listado de industrias culturales y creativas, sino que propone un sistema estructurado. Por tanto, afirma que SCC tiene una estructura general, la cual debe ser tenida en cuenta para cualquier estudio empírico, así como a la hora de elaborar políticas públicas para impulsar la cultura y la creatividad. No se dice en ningún momento que dicha estructura sea universal, ni que tenga que ser adoptada por todos los países y regiones del mundo. Dependiendo de cada zona (¡y de cada época!) los subsectores incluidos en cada uno de los círculos concéntricos podrán cambiar; pero seis de las Bellas Artes (literatura, música, teatro, danza, escultura y pintura) quedaron afirmadas como constitutivas del núcleo del sector cultural y creativo, habiendo luego un segundo núcleo con el cine, los museos y las bibliotecas. Resulta sorprendente que las artesanías no aparezcan en el núcleo de la cultura, como tampoco la arquitectura, siendo así que la ONU ha emitido luego un informe específico sobre las primeras, y afirmar netamente el valor patrimonial de la arquitectura. En suma: el núcleo de SCC, tal y como lo definió la ONU en 2008, deja mucho que desear desde el punto de vista de su rigor conceptual. Su único objetivo parece ser integrar la cultura en la economía creativa como sector o subconjunto nuclear, y en algunos casos como industria cultural.

A la hora de elaborar y tratar los datos, que tienen que ser comparables entre unos y otros países y subsectores, UNCTAD propuso distinguir entre los *bienes y servicios creativos*, lo cual tiene interés a la hora de analizar los procesos de innovación en el sector SCC. En conjunto, el modelo UNCTAD ha conformado una alternativa real al modelo británico anteriormente comentado, y ha tenido una buena recepción internacional. La propuesta específica de KEA 2006, tan elogiada y citada por el UNCTAD, fue retomada en parte por la UNCTAD, aunque la ubicación de algunos subsectores en cada círculo concéntrico no siempre coincida.



En efecto, la estructura de SCC propuesta por KEA, y aplicada luego por la Comisión Europea, había sido la siguiente (ver **figura 3**):

**Núcleo del sector SCC:**

■ **Artes Visuales, que incluyen:**

- Pintura
- Escultura
- Fotografía
- Artesanías

■ **Artes escénicas**

- Teatro
- Danza,
- Circo
- Festivales

■ **Patrimonio Cultural**

- Museos,
- Bibliotecas
- Archivos
- Sitios arqueológicos

**Dos círculos de expansión:**

■ **El de las industrias culturales:**

- Cine y video
- Televisión y Radio
- Videojuegos
- Música
- Libros y prensa

■ **y el de las industrias creativas**

- Diseño
- Arquitectura
- Publicidad<sup>53</sup>

Así pues, la clasificación de KEA incluyó 20 subsectores, recogiendo los 13 del modelo británico y añadiendo algunos más. KEA también mantuvo una separación estructural entre las industrias culturales y creativas, además de estructurar el sector en tres círculos, lo cual resulta más aceptable que

<sup>53</sup> Ver **figura 3**, en la que se representa lo básico de este esquema.

el listado británico de 13 subsectores, al menos para modos tradicionales de organizar dicho sector, como el francés o el alemán. Por otra parte, KEA dejó claro que no todo es industria en el sector cultural, por eso distinguió un núcleo con tres componentes y 12 subcomponentes. Este modelo concéntrico ha sido útil para la Comisión Europea y para la ONU, pero hay bastantes aspectos del mismo que pueden ser criticados:

- 1) El primero y fundamental: *en el núcleo del sector SCC habría que incluir las lenguas*, puesto que son requisitos indispensables para el desarrollo de otras formas de cultura y creatividad, que por otra parte no se reducen a la literatura ni a la industria del libro, puesto que también son determinantes en los medios de comunicación y en las diversas industrias audiovisuales, así como en lo que hoy en día se denominan industrias y tecnologías de las lenguas (reconocimiento de voz, traducción automática, etc.). El hecho de que ninguno de los modelos hasta ahora comentados haya considerado a los idiomas como componente nuclear del sector cultural y económico es la primera gran crítica que hay que hacer<sup>54</sup>.
- 2) En segundo lugar, *la ciencia y la tecnología también son componentes fundamentales de la cultura*, en particular de la cultura europea y occidental. las Bellas Artes son insuficientes para definir el núcleo cultural. Como hizo notar Ortega y Gasset en su *Meditación de la Técnica* (1939), y después de él otros muchos autores, las técnicas son constitutivas para el homo faber, siendo las actividades industriales una modalidad de actividad tecnológica, y no al revés. Por otra parte, también existe una cultura científica, conforme a las tesis de Snow sobre las dos culturas, que han tenido gran aceptación desde que se formularon. En suma: reducir la cultura a las Bellas Artes y dejar de lado a la ciencia y la tecnología implica prescindir de algo tan importante en nuestros días como la cultura científico-tecnológica, a la que conviene denominar *tecnocultura*, para distinguirla de las culturas tradicionales. Ciertamente es que tanto la ciencia como la tecnología componen sectores específicos, pero como mínimo deberían ser mencionados como

<sup>54</sup> Ver Echeverría 2014, así como Galarraga 2014.

próximos al SCC, aun sin pretender subsumirlos en él, como pretendió hacer Hawkins, sin éxito. Lo que nunca hay que olvidar es que las actividades culturales y creativas generan valor añadido en otros sectores económicos, incluida la investigación científica y tecnológica. En una economía del conocimiento siempre es preciso analizar el sector transversal ACT (Arte, Ciencia y Tecnología), lo cual no equivale a decir que la I+D sea parte del sector SCC.

- 3) En tercer lugar, no hay que olvidar la relación originaria entre culturas y cultos, ni por tanto la *dimensión cultural de las religiones*. Los cultos y rituales religiosos han sido y siguen siendo una componente importante de las culturas humanas y, por supuesto, también poseen una dimensión económica. De hecho, muchas de las grandes obras de arte abordan temas religiosos, y tienen luego un valor en el mercado del arte. En general, cabe afirmar que los vínculos entre artes y religiones han sido muy estrechos en casi todas las culturas humanas, de modo que resulta poco coherente incluir las Bellas Artes en el núcleo cultural y prescindir de las religiones, siendo así que los cultos, fiestas y actividades religiosas siguen teniendo una gran importancia social (y también económica) en casi todas las culturas, en particular las religiones monoteístas. En este último caso, cabe hablar incluso de *industrias religiosas*, puesto que algunas organizaciones religiosas gestionan recursos económicos muy importantes y generan empleo, aunque no todos los Estados lo contabilicen, en base al criterio de la separación entre Iglesia y Estado. Ciertamente, no es habitual analizar las actividades religiosas desde una perspectiva empresarial y en la mayoría de los casos no hay datos disponibles ni fiables sobre sus ingresos ni sus gastos; pero analizar el *subsector religioso* y añadirlo al sector cultural y creativo es un paso a considerar, conceptualmente hablando. Valga como argumento adicional el hecho de que una parte importante del patrimonio cultural de los países y de las ciudades es de raíz religiosa, al menos en los países mediterráneos, tanto de cultura cristiana como musulmana o judaica. Aunque la reflexión que estoy proponiendo puede tener sentido también para otras religiones, en el caso de las religiones monoteístas son plenamente válidas, tanto por lo que afecta al patrimonio como a las artes, a las actividades y cultos, a las organizaciones, a los presupuestos de las mismas y al empleo que generan.

- 4) Hay un cuarto argumento a tener en cuenta, que me parece incluso más importante que los tres anteriormente esbozados. Siendo la historia de las Bellas Artes en el mundo occidental una de las grandes manifestaciones culturales que ha generado la especie humana, también tiene sus zonas de sombras. El prestigio de las Bellas Artes ha ido en detrimento de muchas *artes menores*, como fueron denominadas tradicionalmente. El hecho de que dichas artes hayan sido calificadas de menores desde la óptica del poder (religioso, militar, político y económico), no impide la existencia de muchas actividades artísticas y culturales “menores”, que han sido practicadas por la gente normal, y en las cuales también se ha manifestado la creatividad humana.
- 5) Un ejemplo canónico de la reflexión anterior es el juego, y en particular los juegos deportivos. Las actividades lúdicas han existido en todas las culturas humanas y sin embargo no suelen contabilizarse como actividades culturales y creativas, a pesar de que el juego es una de las principales expresiones de la creatividad humana. En particular, sorprende que el DCMS británico, siendo un Departamento que tenía a su cargo la cultura, los medios y el deporte, incluyese los dos primeros entre las ICC, pero no al tercero, siendo indudable la componente industrial de muchas actividades deportivas, por ejemplo el fútbol, el baloncesto, el automovilismo, el motorismo, el alpinismo y el surf, por mencionar únicamente seis ejemplos, aunque la lista sería interminable. Es cierto que algunos países ubican las actividades deportivas como un subsector próximo a SCC, y aceptan la idea de que muchos clubes deportivos son auténticas industrias, incluso industrias globales, como sucede hoy en día. Otro tanto sucede con las apuestas y los juegos de azar, que mueven una gran cantidad de dinero anualmente. A mi modo de ver, esta anomalía tiene fácil solución si se incluye al juego en el núcleo cultural básico, junto a las Bellas Artes y a las religiones, pasando entonces a estar las industrias deportivas en el siguiente círculo concéntrico, sin perjuicio de que dichas actividades deportivas que no son industriales, sino artesanales y amateurs como suele decirse. Sean considerados como artes menores o no, lo cierto es que los diversos tipos de juegos y deportes deberían estar incluidos en el núcleo del sector SCC: baste tener en cuenta la identificación fuerte que millones de personas sienten con los clubes deportivos, con sus colores, himnos y banderas, así como con los jugadores y con la historia de dichas

organizaciones deportivas. Obvio es decir que el sector deportivo no sólo suele ser creativo, sino también innovador, como algunos estudios muestran, incluyendo el de Auxkin Galarraga en este mismo volumen.

Las tres propuestas que acabo de hacer, las cuales se resumen en la inclusión potencial de las lenguas, las religiones y los juegos en el núcleo de SCC, son propuestas formales sobre las cuales convendría abrir un debate. Evaluar la dimensión económica de las industrias deportivas o de las industrias de la lengua no plantea problemas graves, al menos en principio. Más difícil sería hacerlo en relación a las “industrias religiosas”, aunque crear un sistema de indicadores al respecto parece perfectamente posible.

Pero volviendo al núcleo central de mi propuesta, cabe pensar en otras posibles componentes nucleares del sector cultural y creativo, las cuales serían más difíciles de conceptualizar y medir, pero que conviene tener presentes, al menos en los debates académicos. El UNCTAD, la UNESCO y la Comisión Europea, como acabamos de ver, optaron por situar a las Bellas Artes en el núcleo duro del sector cultural y creativo. Esa opción tiene sentido desde una perspectiva pragmática, puesto que la división greco-romana de las Artes ha tenido una gran vigencia en la historia de la cultura occidental, y por ampliación en otras zonas del mundo. Además, la administración de la cultura se ha organizado en base a esa división de las Bellas Artes en la mayoría de los países miembros de la ONU y de la UNESCO. Por tanto, resulta plausible partir de ella para poder comparar los datos estadísticos que aportan los distintos países sobre las actividades, bienes y servicios culturales. Puesto que los datos de los que se dispone para las estadísticas culturales están centrado en las Bellas Artes y en sus derivaciones ulteriores, es lógico que la ONU y la UNESCO se hayan basado en esos datos para analizar la economía creativa.

Pienso, sin embargo, que una reflexión filosófica sobre la cultura y la creatividad en general, independientemente de su valor económico, permite afirmar otras modalidades de valor, que también conviene tener en cuenta. Hay muchas actividades humanas cuyo trasfondo cultural es claro y que, siendo muy importantes para la vida de las personas, no han sido tenidas en cuenta por los analistas del sector cultural. Me refiero en particular a aquellas *actividades culturales que se desarrollan en los ámbitos íntimos y privados*. El modelo de la ONU para el sector SCC, al igual que el resto de los modelos comentados, muestra un claro sesgo en favor del sector público

y de la organización estatal de las administraciones culturales. Éstas han prestado atención a los espacios públicos (calles, plazas, teatros, museos, archivos, bibliotecas, monumentos, etc.), dejando de lado los espacios culturales privados e íntimos. Es lógico que así haya sido, puesto que los Estados y las Administraciones tienen la función primordial de ordenar los espacios públicos (Res Publica). De hecho, las Bellas Artes clásicas se suelen desarrollar y mostrar en escenarios públicos, que suelen conformar *recintos culturales específicos*. También las estadísticas culturales han recogido casi exclusivamente datos relacionados con las *actividades culturales públicas*. Mas, ¿acaso las actividades privadas de los seres humanos no son una forma de cultura, ni tienen valor? Una cosa es que no hayan tenido precio, pero como dijo Machado, “cualquier necio confunde valor y precio”. Así pues, *habría que empezar a debatir la posibilidad de caracterizar el núcleo básico de la cultura más allá de los espacios públicos, llegando a los ámbitos privados e íntimos*. Al aludir a la religión y a los juegos ya he dado un primer paso formal en esa dirección. Pero sería posible avanzar más y ampliar el núcleo cultural básico en otras direcciones.

En este artículo sólo pretendo abrir un debate sobre la estructura del sector cultural y creativo partiendo del modelo generalmente aceptado de los círculos concéntricos y centrándome en la composición de su núcleo básico. Al núcleo reconocido por la ONU, la UNESCO o la Unión Europea he propuesto añadirle tres nuevas componentes nucleares: las lenguas, las religiones y los juegos (incluidos los deportes). Yendo más allá, cabría añadir y dos “artes menores” más, a las que denominaré *artes corporales*, por una parte, y *artes domésticas*, por la otra. Entre las artes corporales estarían las artes de vestir (la moda y el sector textil serían industrias derivadas de ellas), los adornos (incluidas las joyas, que algunos autores añaden como un subsector de SCC), la cosmética, la higiene corporal, el peinado, los tatuajes, etc. Entre las segundas estaría el diseño de interiores, la decoración, las artes de limpieza y cuidado doméstico (que es un subsector importante en la economía sumergida, al menos en España), la restauración de muebles y objetos y, en términos generales, lo que podríamos denominar la economía doméstica, con sus múltiples facetas, algunas de las cuales pueden ser muy creativas. A caballo entre las artes corporales y las domésticas estarían la gastronomía y las artes culinarias, así como las artes alimenticias en general, aunque éstas suelen componer un sector propio, no en vano la agricultura es una forma de cultura y, por supuesto, de creatividad.

Como puede verse, en base a esta propuesta buena parte de las labores artesanas pasarían a formar parte del núcleo de la cultura, independientemente de que los bienes y servicios que de esas actividades adquieran luego valor en el mercado o no, y también independientemente de que las administraciones controlen o no los datos cuantitativos de dichas actividades. Sorprendentemente, la ONU ha centrado su modelo en lo que suele denominarse “Alta Cultura”, empezando por las Bellas Artes. Ese sesgo hay que ponerlo en cuestión, independientemente de que los datos cuantitativos sobre dichas “artes menores” sean luego fáciles o difíciles de obtener. Parafraseando irónicamente a Florida, desarrollar un sistema de indicadores para lo que podríamos denominar “creatividad doméstica y corporal” no tiene por qué ser imposible, sin perjuicio de que esos indicadores serían muy distintos a las tres T (talento, tecnología y tolerancia) de Florida, debido a que el modelo de este autor también tiene los sesgos recién mencionados.

Los Estados, Gobiernos y Administraciones han prestado mayor atención a la cultura y la creatividad en los espacios públicos, construyendo incluso grandes escenarios para su desarrollo, exposición y conservación (teatros, museos, bibliotecas, etc.). La estructuración de SCC, tal y como ha cristalizado en los modelos recién comentados, tiene asimismo un fuerte sesgo de género, al prescindir casi por completo de las artes domésticas y corporales, las cuales han sido cultivadas mayormente por las mujeres, y ello en las más diversas civilizaciones. No se trata, obviamente, de dejar de priorizar la valoración pública de la cultura y de la creatividad. Se trata únicamente de corregir los importantes sesgos que subyacen a la estructuración actualmente vigente de SCC, añadiendo componentes adicionales al núcleo, y por tanto también a los círculos concéntricos de las industrias culturales y creativas.

Entre las componentes recién propuestas para ser añadidas al núcleo de SCC habría solapamientos: muchos juegos podrían ser considerados como artes corporales, máxime en una época en que la ropa deportiva hace furor, habiéndose convertido en toda una moda. Otro tanto cabe decir de la cocina, o del baño, que son dos espacios domésticos muy importantes desde el punto de vista cultural y creativo (la cama también, obviamente, los juegos sexuales son artes corporales), pero que al ser privados e íntimos

no entran en el elenco de escenarios a analizar, para ver si en ellos se desarrollan o no actividades culturales y creativas.

Habría otros muchos argumentos a aportar, pero en esta parte final sólo he pretendido abrir un debate, de índole muy distinta al que inició el DCMS en 1998, pero que atañe a cuestiones no menos importantes, a mi modo de ver. Asunto distinto sería la implementación de esta propuesta. Tendría dificultades de todo tipo, sin duda, pero ello no impide afirmar que, desde varios flancos de análisis, el actual consenso aparente sobre la estructura del sector cultural y creativo es un consenso ficticio. Queda mucho por debatir sobre el núcleo de la cultura y la creatividad y sobre las variantes y diferencias que dicho sector presenta en los distintos países, regiones, ciudades y, por qué no, también en los distintos ámbitos domésticos y corporales. En los microcosmos humanos también hay cultura y creatividad.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. W. (1964).  
*"L'industrie culturelle"*, *Communications*, 3, pp. 12-18.
- Adorno, T. W. (1987).  
*"L'industrie culturelle revisitée"*, *Parachute*, 48, pp. 12-18.
- Andari, R., Bakhshi, H., Hutton, W., O'Keeffe, A., and Schneider, P., (2007).  
*Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*
- Andari, R., Bakhshi, H., Hutton, W., O'Keeffe, A., and Schneider, P., (2007).  
*Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*
- H. Bakhshi, E. McVittie and James Simmie (2008).  
*Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?*,  
NESTA Research Report, February 2008.
- H. Bakhshi, Ph. Schneider and Christopher Walker (2008).  
*Arts and Humanities Research and Innovation*, NESTA, Arts and Humanities Research Council,  
November 2008.
- Bakhshi, H., and McVittie, E., (2009).  
«Creative supply chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate  
business innovation in the wider economy?», *Innovation: Management, Policy & Practice*  
11(2), p. 169-189.
- H. Bakhshi and D. Throsby (2009).  
*Innovation in Arts and Cultural Organizations*, NESTA Interim Research Report,  
December 2009.
- Bilbao Lan Ekintza (2009).  
*Informe sobre el potencial de las industrias creativas en Bilbao*, Bilbao, Lan Ekintza.



- Bustamante, E. (ed.) (2011).  
*Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona, Gedisa.
- Caves, R.E., (2000).  
*Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Creativity Zentrum Bizkaia (2009).  
*Reporte Anual 2009*, Diputación Foral de Bizkaia.
- L. De Propriis, C. Chapain, P. Cooke, S. MacNeill and J. Mateos-Garcia (2009).  
*The Geography of Creativity*, NESTA Interim Report, August 2009.
- Cunningham, Stuart D. (2007).  
 “The Creative Economy: Patterning the Future”, *Dialogue: Academy of the Social Sciences in Australia* 26(1):pp. 15-23.
- Cunningham, S.D., and Higgs, P., (2009).  
 «Measuring creative employment: Implications for innovation policy», 11(2), p. 190-200.
- DCMS (1998).  
 (Department for Culture, Media and Sport), *Creative industries mapping document*, Creative Task Force, U.K. Government.
- Department for Culture, Media and Sport and Department of Environment Transport and Regions (2000).  
*Creative Industries: the regional dimension. The report of the Regional Issues Working Group*. London, DCMS.
- DCMS (2001).  
 Creative Industries Mapping Document, Creative Industries Task Force, London.
- DCMS (2008).  
*Creative Britain: New Talents for the New Economy*, DCMS/BERR/DIUS, London.
- DCMS (2015).  
*Creative Industries Economic Estimates, January 2015*. London: DCMS.
- De Propriis, L., Chapain, C., Cooke, P., MacNeill, S., and Mateos-Garcia, J., (2009).  
 The Geography of Creativity, NESTA Interim Report, disponible en  
[http://www.nesta.org.uk/publications/reports/assets/features/the\\_geographyof\\_creativity](http://www.nesta.org.uk/publications/reports/assets/features/the_geographyof_creativity)
- Echeverría, J. y L. Merino (2011).  
 “Cambio de paradigma en los estudios de innovación: el giro social en las políticas europeas de innovación”, *Arbor*, 752, pp. 1031-1043.
- Echeverría, J. (2014), “Estructura del sector cultural y creativo y problemas para analizarlo en el País Vasco”, en A. Estankona, A. Lauzirika y N. Rodríguez (eds.), *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*, Leioa, Universidad del País Vasco, pp. 19-39).
- ECO (European Cluster Observatory) (2010).  
*Creative and Cultural Industries*, Estocolmo.
- EIKEN (2009).  
*Plan Estratégico 2009-2012*, Zamudio, Parque Tecnológico.
- Frontier Economics (2007).  
*Creative industry performance. A statistical analysis for the DCMS*. London, Frontier Economics Ltd.
- ESSnet (2011).  
*Project ESSnet Culture. Final Report draft*, Octubre 2011. European Commission.

- Estankona, A., Lauzirika, A. y Rodríguez, N. (eds.) (2014).  
*Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*, Leioa, Universidad del País Vasco.
- European Commission (2010a).  
 Green Paper: *Unlocking the potential of cultural and creative industries*, COM (2010) 183, European Commission, Brussels.
- European Commission (2010b).  
*European Competitiveness Report 2010*, Brussels 28.10.2010, Commission Staff Working Document, SEC (2010) 1276 final.
- European Commission (2010c).  
*Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union*, Bruselas, 6.10.2010, COM (2010) 546 final.
- European Commission (2011).  
*Creative Europe - A new framework programme for the cultural and creative sectors (2014-2020)* COM 2011 786/2.
- European Commission (2012).  
*Policy Handbook*, Brussels, Working Group of EU Members States Experts, April 2012.
- European Commission (2012).  
 "Promover los sectores de la cultura y la creación para el crecimiento y el empleo en la UE", COM (2012) 537 final, 26.9.2012.
- EUROSTAT (2011).  
*Cultural Statistics*, Luxemburg, Publications of the European Union.
- Florida, R., (2002).  
*The Rise of the Creative Class, and How it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York.
- Florida, R. (2008).  
*Las ciudades creativas*, Barcelona, Paidós.
- Fundación Ideas (2012).  
*Las industrias culturales y creativas, un sector clave de la economía*, Madrid, Fundación Ideas.
- Galarraga, A. (2014).  
 "La intersección entre lengua, cultura e industria: Las industrias de la lengua en el País Vasco", en A. Estankona, A. Lauzirika y N. Rodríguez (eds.), *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*, Leioa, Universidad del País Vasco, pp. 105-135).
- Garnham, N. (2005).  
 "From cultural to creative industries", *International Journal of Cultural Policy*, 11.
- Garnham, N. (2005b).  
*Emancipation, the Media and the Modernity*, Oxford, Oxford University Press.
- Garnham, N. (2011).  
 "De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido", en Bustamante, E. (2011): *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Edit. Gedisa. Barcelona
- Green L. Miles, I., and Rutter, J., (2007).  
*Hidden Innovation in the Creative Industries*, NESTA, Working Paper, London.
- Higgs, P., Cunningham, S. (2007).  
*Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies*, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation, Brisbane.

- Higgs, P., Cunningham, S. and Pagan, J. D. (2007).  
*Australia's Creative Economy: Basic evidence on size, growth, income and employment*, Technical Report, Faculty Research Office, CCI.
- Higgs, P., Cunningham, S. and H. Bakhshi (2008).  
*Beyond the Creative Industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA, Technical Report, January 2008.
- Higgs, P. and S. Cunningham (2009).  
"Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?",  
*Creative Industries Journal*, I:1, pp. 7-30.
- HKU (2010).  
*The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, Utrecht, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.
- Howkins, John (2001).  
*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Londres, Penguin.
- Hui, Desmond (2003).  
Baseline Study of Hong Kong's Creative Industries, HKSAR Government Central Policy Unit, Hong Kong, en [http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/baselinestudy\(eng\).pdf](http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/baselinestudy(eng).pdf)
- KEA European Affairs (2006).  
*The Economy of Culture in Europe*. Report prepared for the European Commission Directorate-General for Education and Culture, Media Group - Turku School of Economic and Business Administration, MKW Wirtschaftsforschung GmbH. Brussels.
- KEA European Affairs (2010).  
*Business Innovation Support Services for Creative Industries*, Report for the European Commission (DG Enterprise and Industry), march 2010.
- KMFA (2003).  
*Creative Industries in Austria*, Erster Oestereicher Kreativwirtschaftsbericht, KMU Forschung Austria (KMFA) Vienna.
- Miles, I., and Green, L., (2008).  
*Hidden innovation in the creative industries*, Research report July, London: NESTA.
- Ministerio de Cultura (2002).  
*El valor económico de la cultura en España. Las cifras de la cultura en España. Estadísticas e indicadores*, Madrid, MCU.
- Ministerio de Cultura (2006).  
*El valor económico de la cultura*, Madrid, Ministerio de Cultura  
[www.mcu.es/estadisticas/MC/VecE/Capitulos.html](http://www.mcu.es/estadisticas/MC/VecE/Capitulos.html)
- Ministerio de Cultura (2011a).  
*Avance de Resultados 2000-2009*, MCU, Cuenta Satélite de la Cultura.
- Ministry of Culture and Heritage, (2009).  
*Cultural Indicators for New Zealand*, ISBN: 978-0-478-18466-2, New Zealand.
- NESTA (2007),  
*Hidden Innovation*, London, NESTA.
- NESTA (2007).  
*Creative Entrepreneurship. Higher education and the creative industries*, NESTA and Higher Education Academy Art Design Media Subject Centre.
- NESTA (2008).  
*Beyond the creative industries: making policy for the creative economy*, NESTA Policy Briefing BCI/20, [http://www.nesta.org.uk/publications/policy/assets/features/beyond\\_the\\_creative\\_industries\\_policy\\_briefing](http://www.nesta.org.uk/publications/policy/assets/features/beyond_the_creative_industries_policy_briefing)

- NESTA (2008).  
*Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?*, London, NESTA.
- NZIER (2002).  
*Creative Industries in New Zealand. An Economic Contribution*, Wellington, New Zealand Institute of Economics Research, March 2002.
- NZIER (2009).  
*The Creative Sector in New Zealand – Mapping and Economic Role*, Wellington, New Zealand Institute of Economics Research, January 2009.
- K. Oakley, B. Sperry and A. Pratt, edited by H. Bakhski (2008).  
*The art of innovation. How fine arts graduates contribute to innovation*, NESTA Research Report, September 2008.
- ONU (2011).  
*Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development*, Industrial Development Organization.
- OVC (2007).  
*Informe de situación y valoración del marco estadístico internacional en el ámbito cultural*. Observatorio Vasco de la Cultura, marzo, 2007.
- OVC (2010).  
*Estudio Fábricas de Creación*, Vitoria-Gazteiz, Gobierno Vasco, Observatorio Vasco de Cultura.
- OVC (2012), Miradas. Una lectura analítica de los datos de las artes e industrias culturales, Vitoria, Gobierno Vasco, Observatorio Vasco de Cultura.
- OECD/European Communities (2005).  
*Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3d. ed., OECD/EC.
- OMC/Expert Working Group (2009).  
*Maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs*, Brussels.
- Österreichische Kulturdokumentation (2004).  
*Untersuchung des ökonomischen Potenzials im Bereich Creative Industries in Wien*. Vienna / Mediacult / Wifo.
- Potts, J. (2009).  
«Introduction: Creative industries & Innovation policy», *Innovation: management, policy & practice*, 11, p. 138–147.
- Potts, J., and Cunningham, S., (2008).  
«Four models of the creative industries», *International Journal of Cultural Policy* 14(3), p. 233–247.
- D. Power and T. Nielsen (2010a).  
*Creative and Cultural Industries*, European Commission, Enterprise and Industry, Europe Innova, European Cluster Observatory, Priority Sector Report.
- Dominic Power y Tobias Nielsén (2010b).  
*Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries – Methodological Appendix-*, Estocolmo, European Cluster Observatory (ECO), ProInnova.
- Pratt, Andy C. (1997).  
*The cultural industries sector*, London, London School of Economics.
- Pratt, A.C., (2005).  
«Cultural industries and public policy», *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), p. 31-44.

- Pratt, A.C., (2008).  
«Creative cities: the cultural industries and the creative class», *Geografiska Annaler: Series B, Human geography*, 90(2), p. 107-117.
- Schlosser, A.L. y B. Hartmann.  
*Creative Industries in Northwest Europe: Mapping Innovation Opportunities*. Entregable del proyecto europeo ECCE INNOVATION, Developing Economic Clusters of Cultural and Creative Enterprises in the Innovation Process (INTERREG 4B), Stuttgart, Economic Development Department, July 2009.
- TERA Consultants (2010).  
*Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*, Paris, marzo de 2010.
- Throsby, David (2001).  
*Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press. TRad al castellano: *Economía y cultura*, Madrid, Akal, 2001.
- Towse, R. (2003).  
*Manual de Economía de la Cultura*, Madrid, Fundación Autor.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008).  
*Creative Economy Report 2008*, United Nations.
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) 2010.  
*Creative Economy: Report 2010*, ONU, Foreword.
- UNESCO (1982).  
*Cultural Industries*, Paris, UNESCO.
- UNESCO (1986).  
*Framework for Cultural Statistics*, Paris, disponible en [www.uis.unesco.org/Culture/Pages/framework-cultural-statistics.aspx](http://www.uis.unesco.org/Culture/Pages/framework-cultural-statistics.aspx)
- UNESCO (2009).  
*2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO, Institute of Statistics, Paris.
- Von Hippel, E. (1988).  
*The sources of innovation*, New York, Oxford Univ. Press.
- Von Hippel, E. (2005).  
*Democratizing Innovation*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Wilkinson, A., (2007).  
*An assessment of productivity indicators for the creative industries*, DCMS, London.
- WIPO (2003).  
*Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, Geneva, World Intellectual Property Organisation.
- YProductions (2008).  
*Innovación en cultura*, Madrid, Traficantes de Sueños.



**CAPÍTULO II**

# **EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO: INDICADORES EN LA PERSPECTIVA INTERNACIONAL**

**JAVIER CASTRO-SPILA  
JULIETA BARRENECHEA  
ALFONSO UNCETA**





## 1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo explora la experiencia internacional en la construcción de indicadores para medir, evaluar y monitorizar las actividades culturales. El debate de los indicadores culturales ha tenido un lento desarrollo desde los años 70 hasta los años 80 en los que la UNESCO sugiere un primer modelo de indicadores que muchos países implantarán en sus oficinas de estadísticas públicas. Sin embargo, en los últimos años la emergencia de las industrias creativas y su creciente impacto socio-económico ha relanzado el debate de los indicadores para estimar las dinámicas y efectos de la actividad cultural.

Desde un primer momento los indicadores culturales estuvieron orientados a explorar la performance de las industrias culturales. Los gobiernos han sido impulsados por diferentes prioridades nacionales a la hora de medir las actividades culturales. En el Reino Unido, el sistema público mide la participación cultural para avanzar en una agenda de cohesión social, diseñada para equilibrar los legados de eficiencia y responsabilidad social de la década de 1980 con una renovada demanda por la mejora de la eficiencia de los servicios públicos. El apoyo a las artes y la cultura se ha relacionado con la integración social y la sostenibilidad económica de la actividad cultural. Canadá tiene un enfoque distinto orientado por la gestión de la multiculturalidad que propone un equilibrio entre la medición del ciclo de las actividades culturales (con clara orientación hacia el impacto económico) con la participación y la integración social. Casos similares al canadiense son los de Australia y Nueva Zelanda estructurados en torno a temas tales como la participación, la identidad cultural, la diversidad, la cohesión social y el desarrollo económico.

El contexto geopolítico de Hong Kong y el interés local por la promoción del desarrollo de las industrias creativas han desarrollado un modelo particular orientado hacia la influencia que poseen diferentes tipos de capital (cultural, social, humano e institucional) buscando comprender el impacto económico que las actividades creativas generan. En cierto modo, la experiencia de medición en Hong Kong se distancia de los modos canónicos basados en los marcos de indicadores culturales occidentales, y apuesta por medir el impacto de la creatividad embebida en su contexto social.

La Unión Europea busca desarrollar la línea de la creatividad y su impacto a partir de indicadores basados en las 3Ts de R. Florida (2000): Tecnología, Tolerancia y Talento. Este modelo sirve de base para innovar en el análisis de las industrias y entornos territoriales creativos y en el diseño de sus indicadores.

El presente capítulo explora estos modelos con el fin de dar una visión global sobre la emergencia conflictiva entre las dinámicas culturales y las dinámicas creativas, entre la integración cultural y la integración económica en la emergencia de las industrias culturales y creativas que expresan un nuevo campo de emergencia entre cultura, innovación y economía.

El capítulo está organizado en tres partes. La primera parte, se ofrece una reflexión sobre la economía cultural. En la segunda parte se ofrece una reflexión sobre las estadísticas e indicadores que diversas experiencias internacionales utilizan para medir las actividades culturales y las industrias creativas. Por último, se realizan consideraciones finales.

## **2. ECONOMÍA CULTURAL**

La economía cultural se ha transformado poco a poco en un concepto clave de las sociedades post-fordistas que se utiliza en asociación con un conjunto de conceptos tales como “economía creativa”, “industrias culturales” e incluso “industrias creativas”. Existe una diferencia importante entre considerar las dimensiones culturales de la economía y lo que puede denominarse la economía cultural. En el primer caso, se trata de destacar aquellos elementos considerados como externos a las dimensiones económicas (tales como el contexto institucional, el capital social, las

normas y valores, etc.): la economía está embebida en la cultura. En el segundo caso, se trata de destacar la dimensión económica de la cultura, es decir, cómo el ejercicio de la cultura crea riqueza económica: la cultura se inserta en la economía. Si bien estas dos expresiones significan cosas diferentes existe una característica común entre cultura y economía y es el carácter localizado (regional) e histórico-contextual que posee esta relación.

La economía cultural es un concepto elusivo y difícil de establecer dado que la cultura misma posee una dimensión tácita, multidimensional y sobre la que no existe consenso claro. No obstante estas dificultades, se pueden identificar tres grandes corrientes dentro de la economía cultural.

## **2.1. El enfoque sectorial de la economía cultural**

Esta perspectiva ha tratado de especificar sectores de la economía que están asociados a las actividades culturales. Así el esfuerzo ha consistido en definir qué sectores culturales tienen una clara dimensión económica o se organizan con una lógica económica. Estos sectores son, por ejemplo, el cine, la radio, la televisión, la música, los libros y revistas, museos, teatros, galerías, etc., que en cierto modo configuran industrias, es decir, sus actividades están orientadas por lógicas de mercado y se rigen por éstas. En este enfoque no se hacen consideraciones en torno al carácter creativo de las industriales culturales, sino más bien, a la dimensión de mercado (sectores económicos) que tienen este tipo de actividades cuyos productos están organizados en torno a elementos intangibles.

Este enfoque tiene diversos problemas conceptuales y metodológicos a la hora de delimitar qué es un sector cultural. Así, por ejemplo, resta establecer si la gastronomía, el turismo, el deporte o ciertas prácticas religiosas, que a veces movilizan importantes recursos económicos, deben o no incluirse entre los sectores económicos de la cultura. Estos son sólo algunos ejemplos de lo que pueden considerarse espacios culturales comercializados y comercializables tanto en sentido económico como en sus mecanismos de distribución y consumo.

A pesar de estas dificultades de conceptualización el enfoque sectorial de la economía cultural ha tenido una importante recepción y ha generado interesantes enfoques y acuerdos en torno a cuáles son los sectores que pueden considerarse dentro de las industrias culturales (y más tarde dentro de las industrias creativas).

## 2.2. El enfoque organizacional de la economía cultural

Esta perspectiva ha focalizado su esfuerzo conceptual en las comunidades de trabajadores vinculados a la economía cultural, cuya distinción principal es la de poseer competencias específicas o capacidades particulares (especializaciones) asociadas a la creación de productos culturales (creación de productos simbólicos). Una de las características fundamentales de las dinámicas laborales de la economía cultural es que las personas que trabajan en estos sectores lo hacen sobre la base de mecanismos flexibles, informales, en subcontrataciones, tiempo parcial y de manera no continua. Estas características del mercado laboral de la economía cultural están asociadas al tipo de organizaciones y empresas que no responden a los cánones de la empresa tradicional y vertical en sus modos de organización sino más bien a estructuras flexibles y horizontales. Sumado a esto, este tipo de empresas suelen concentrarse en conglomerados y espacios localizados y poseen tamaño pequeño (menos de 10 personas). Así, por ejemplo, en el caso de España, el Instituto Nacional de Estadística (INE) estableció en su estudio de 2009 que la mayoría de empresas del sector cultural son microempresas: casi 38.099 en 2008, de un total de 102.512, y 37.054 en 2009, de un total de 102.945 (INE, *Empresas culturales*, CNAE 2009). Otra especificidad consiste en el empleo a tiempo parcial, que llega a un 25% en el conjunto de Europa en el caso de las industrias culturales, mientras que en el conjunto de sectores económicos es de un 18% (Eurostat, *Cultural Statistics*, 2010, p. 65). Una tercera singularidad, que también se manifiesta en la gran mayoría de los 27 Estados de la UE, es el multi-empleo, que resulta más frecuente en el caso del sector cultural: 6% de casos frente a un 4% en el resto. Sin embargo, la cuarta singularidad resulta todavía más llamativa, al menos en España, donde el INE ha aportado ese dato en su informe CNAE 2009: más de la mitad de empresas del sector cultural no contratan a nadie, sino que están formadas por autónomos (58.994 de un total de 102.512 en 2008 y 60.635 de un total de 102.945 en 2009). Si tenemos en cuenta el número de microempresas, recién mencionado, resulta que casi un 95% del sector está formado por autónomos y microempresas. Por tanto, los indicadores disponibles tienen un gran problema a la hora de estudiar el sector cultural, lo cual plantea un problema metodológico muy importante para el diseño de políticas de innovación en el sector cultural y creativo.

### 2.3. La creatividad como núcleo de la economía cultural

Los conglomerados territoriales, concentración geográfica de personas y empresas culturales, han impulsado una explicación en torno a cuál es el factor clave que organiza los entornos de la industria cultural: la creatividad. La creatividad emerge como la condición que no sólo explica el comportamiento de las empresas culturales sino el comportamiento de las empresas en general, en la medida en que éstas sean innovadoras. La economía cultural en este enfoque aparece como un modelo para la economía en general, y muy particularmente para la economía de la innovación.

Un caso paradigmático de este enfoque es el de regiones y ciudades creativas (Florida, 2002). En 2002, Richard Florida ofreció un marco nuevo para evaluar la economía creativa y su correlato: la clase creativa. En ese trabajo se sugirió que buena parte de la gran transformación económica de los últimos 30 años se debe a la emergencia de una economía diferente, asociada a la clase creativa, cuya particularidad es la de estar concentrada geográficamente. Para explicar esta concentración regional utilizó un modelo denominado de las “3Ts” (Talento, Tecnología y Tolerancia), según el cual los creativos prefieren habitar en los lugares en los que predomina la diversidad, la tolerancia y la apertura a las nuevas ideas. Esos lugares o ciudades creativas configuran contextos que facilitan mayores tasas de innovación, alta tecnología, creación de empresas, generación de empleo y crecimiento económico. Los indicadores para explorar el modelo de las 3T son los siguientes: (a) Talento: el total de la población con educación superior sobre el total de la población (región o ciudad), expresado en %. Esto muestra el grado de concentración de talento. (b) Tecnología: Se utilizan dos indicadores. El índice de innovación y el índice de alta tecnología. En el primer caso es un indicador de patentes sobre el total de población, y en el segundo el grado de concentración de ciertas industrias (software, electrónica, biomedicina, etc.) sobre el conjunto de la industria; (c) Tolerancia: se utiliza un índice compuesto de diversidad, integrado por: índice gay (*Gay Index*), que expresa la proporción de homosexuales respecto del total de la población como una medida indirecta de tolerancia en la región; el índice de bohemios (*Bohemian Index*) referido al total de artistas (músicos, pintores, etc.) sobre el total de la población, y que representan el grado de concentración de grupos creativos. Y por último, el *Melting*

*Pot Index*, que mide el total de la población extranjera sobre el total de la población en la región. Este indicador muestra el grado de tolerancia hacia los inmigrantes y otras culturas.

Esta perspectiva se ofrece como paradigmática no sólo para explorar nuevas relaciones regionales (de regiones innovadoras a regiones creativas) sino también como modelo de desarrollo empresarial (de empresas innovadoras a empresas creativas) con un fuerte enfoque hacia la clusterización. La creatividad aparece entonces como el nuevo paradigma regional y empresarial que se articula a la innovación como concepto dinamizador de la economía y la cultura.

### **3. DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS**

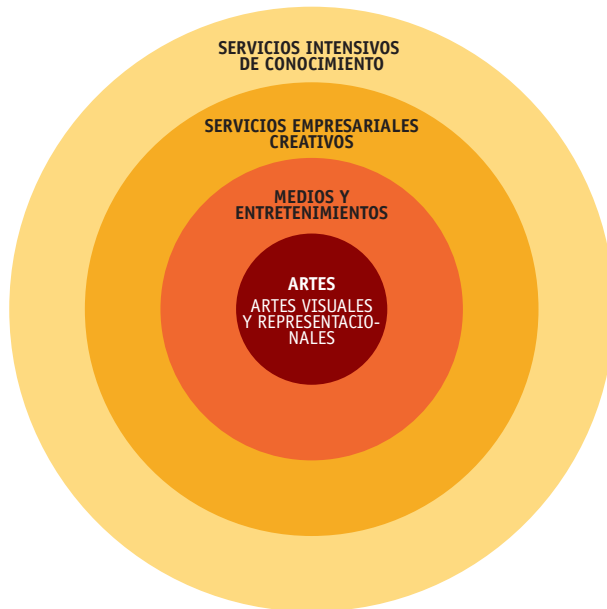
Una de las primeras definiciones de industrias creativas fue establecida en el Reino Unido en 1998, donde la *Creative Industries Task Force of the Department for Culture, Media and Sport* las definió como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual de habilidad y talento y que tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (DCMS 1998). En cambio, las industrias culturales suelen ser caracterizadas por la producción de resultados artísticos y creativos, tangibles o intangibles, mediante la explotación de los bienes culturales y la producción de conocimiento basado en bienes y servicios (tanto tradicionales como contemporáneos). Las industrias culturales tienen un potencial de creación de riqueza económica y de generación de ingresos y empleos, pero tienen en común la utilización del conocimiento cultural e intelectual para generar productos y servicios con sentido social y cultural. En Gran Bretaña, se considera industrias culturales a las siguientes: publicidad, arquitectura, artesanía, muebles de diseño, ropa de moda, producción de cine, video y otros medios audiovisuales, diseño gráfico, software educativo y de ocio, música en directo y grabada, artes escénicas y entretenimiento, televisión, radio y radiodifusión en Internet (nuevos medios), así como artes plásticas, antigüedades y publicaciones. En este modelo, el término “industrias culturales” es casi intercambiable con el concepto de “industrias

creativas". Mientras que la noción de "industrias culturales" enfatiza aquellas industrias cuya inspiración proviene del patrimonio cultural, el conocimiento tradicional y los elementos artísticos de la creatividad, la noción de "industrias creativas" pone el énfasis en la creatividad, innovación, habilidad y talento en la explotación de la propiedad intelectual. En dicho modelo, usado en Gran Bretaña en la última década, las industrias creativas también pueden incluir actividades tales como el desarrollo de software y bases de datos, algunos servicios de telecomunicaciones, e incluso la producción de hardware y equipos electrónicos. La Comisión Europea, sin embargo, no ha llegado a adoptar este modelo, aunque el Eurostat y otras agencias, en particular KEA, están llevando a cabo estudios para la Comisión, con el fin de hacer comparables los datos de los distintos países. Sin embargo, también hay otras propuestas, que conviene mencionar brevemente.

Caves (2000, p. 1) define las industrias creativas como *"las industrias que suministran bienes y servicios que en general están asociadas con actividades culturales, artísticas o de entretenimiento"*. Estos incluyen libros y revistas, las artes visuales (pintura y escultura), las artes escénicas (teatro, ópera, conciertos, danza), grabaciones sonoras, películas de cine y televisión, la moda y hasta juguetes y juegos". Un estudio más reciente en los Países Bajos (Rutten et al., 2004) define las industrias creativas como los sectores en los que los bienes y servicios que se producen son el resultado del trabajo creativo. El contenido y valor simbólico son importantes elementos de esta definición. En este sentido, las industrias creativas desempeñan un papel importante en el desarrollo y mantenimiento de estilos de vida e identidades culturales en la sociedad. Las industrias creativas están articuladas esencialmente a la creatividad artística como la quinta esencia del conocimiento (Handke, 2007). A pesar de que algunos autores ponen el énfasis en la clase creativa (Florida, 2002a), esta dimensión, que sugiere centrarse en los individuos creativos, es explorada en los estudios empíricos como industrias creativas (organizaciones) y las ocupaciones de las personas en determinadas profesiones (Caves, 2000; Turok, 2003; Gibson y Kong, de 2005; Jayne, 2005). Es más fácil analizar las industrias creativas como organizaciones ya que la información puede ser recuperada de manera más fiable de bases de datos secundarias (que normalmente se centran en las industrias en lugar de las profesiones).

De acuerdo con esos planteos, las industrias creativas pueden ser esquematizadas como una serie de círculos concéntricos en expansión, como se representa en la **figura 1** (Jacobs, 2005).

**FIGURA 1: DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES A LAS CREATIVAS**



La clasificación propuesta distingue cuatro ámbitos creativos. Así, se puede observar que el núcleo lo constituye el ámbito artístico, que consta de las artes visuales y escénicas (artistas, compañías de teatro, etc.). No hay duda de que estos están en el corazón de las industrias creativas. También en el centro nos encontramos con los medios de comunicación y empresas de entretenimiento (por ejemplo, fotógrafos, emisoras, periodistas, editoriales). Estos dos dominios también reflejan la definición de Caves (2000). Los siguientes servicios y las empresas creativas (CBS), como diseñadores técnicos y empresas de publicidad constituyen otro dominio creativo. Estas empresas emplean a muchos profesionales de la creatividad y su trabajo tiene una clara naturaleza creativa (por ejemplo, el diseño de una casa, o la creación de una campaña de publicidad). Otros estudios recientes también han considerado la publicidad y el diseño como una parte de las industrias



creativas (por ejemplo, Grabher, 2002). En la periferia de la figura 1 se encuentran los servicios empresariales intensivos en conocimiento (KIBS) para los que, como se indicó anteriormente, el contenido creativo puede ser discutible.

Cualquier demarcación de las industrias creativas resulta un tanto arbitraria y en función de que se adopte una u otra los datos estadísticos cambian radicalmente. Braaksma et al. (2005) encontraron que en los Países Bajos, dependiendo de la definición que se adoptase, las industrias creativas comprenderían entre el 1,7% (sólo el dominio de las artes) y el 19% de la población de empresas (incluyendo los servicios empresariales intensivos en conocimiento). Por tanto, podemos concluir que también desde la perspectiva conceptual el sector ICC plantea problemas metodológicos importantes. La figura 1 aportaría una de las definiciones más amplias de las industrias creativas, si se comparan los diversos modelos actualmente disponibles.

Algunos investigadores sugieren que las empresas creativas probablemente no pueden ser tratadas como un grupo homogéneo. Rutten et al. (2004) analizan las diferencias entre las empresas de las artes, medios y entretenimiento y servicios empresariales creativos con respecto a sus economías de escala, la sensibilidad a las fluctuaciones del ciclo económico, las fuentes de recursos de capital financiero (crédito y/o subsidios), las oportunidades de innovación y las limitaciones de gestión. Asimismo, la consultora holandesa Syntens (2005), especialista en el asesoramiento a los empresarios en temas de innovación, ha identificado diferencias similares, también para KIBS. Jong, Fris & Stam (2007) han presentado la **tabla 1**, que distingue cuatro dominios en función de sus características distintivas.

**TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS SEGÚN CUATRO DOMINIOS**

CARACTERÍSTICAS	ARTES	M&ES	CBS	KIBS
Ideología dominante	-Artístico. -Autónomo. -Creatividad. -No comercial.	-Popular. -Enfoque de mercado. -Producción y autoría conjunta.	-Enfoque al cliente -Funcionalidad de productos. -Creatividad aplicada.	-Enfoque al cliente. -Repertorio de servicios. -Combinación de fuentes.
Subvenciones en el total de ingresos	Muy alto	Parcialmente	Pequeña	Pequeña
Clientes principales	Gobiernos	Clientes privados	Grandes empresas	Grandes empresas
Características de la producción	-Pequeña escala. -Mano de obra intensiva. -Producción individual y colectiva. -El usuario no influye en la producción.	-Complejo, de gran escala. -Usuarios de TICs. -Uso intensivo de capital. -Cultura abierta, más cooperación.	-Pequeña escala. -Mano de obra intensiva. -Influencia del ciclo de las empresas. -Asignación flexible de los empleados.	-Pequeña escala. -Aplicación de conocimientos. -Mano de obra intensiva. -Influencia del ciclo de las empresas.
Productos	Productos únicos o en pequeñas series	Estandarizadas	Hecho a medida	A medida en el dominio de conocimientos específicos
Fuente de innovación para industrias no creativas	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente

Fuente: *Creative Industries (de Jong, Fris & Stam, 2007)*

Los mismos autores advierten que esta caracterización es sólo provisional y sólo está basada en las observaciones realizadas en los Países Bajos, por lo que no puede aplicarse a otros países (Izushi & Aoyama, 2006; Lorenzen, 2007). Sin embargo, merece la pena comentar con más detalle este modelo, porque aporta datos interesantes sobre las especificidades de los diversos subsectores de las Industrias Culturales y Creativas.

En el dominio de las artes, la representación artística se valora mucho más que el rendimiento comercial. Este dominio es muy dependiente de las subvenciones. Empresas holandesas de artes están, por lo general, muy orientadas hacia su propio suministro: una obra debe satisfacer los estándares artísticos del creador y los clientes no deben interferir con este proceso, sólo contemplarlo u oírlo (consumirlo). En cuanto a los medios de comunicación en Holanda, conforman un subsector muy dinámico, con muchos participantes y facilidad para colaborar. Con la excepción de las organizaciones de radiodifusión pública y algunos sectores de la industria del cine, los mecanismos de mercado dominan el sector. Los servicios

empresariales creativos, por su parte, al trabajar en base a criterios comerciales y su objetivo consisten en ofrecer soluciones a medida para sus clientes, por lo que difieren netamente del subsector artístico. Las empresas de arquitectura, técnicas o de diseño comercial típicamente operan en entornos de negocio en donde los clientes han de quedar satisfechos. Sus actividades son muy innovadoras, ya sea directamente o por facilitar las innovaciones que generan luego sus clientes. Las empresas intensivas en conocimiento son algo similares en este punto, pero hay una diferencia importante: la aplicación del conocimiento es una característica esencial de su modelo de negocio.

Por estas razones, la tabla 1 distingue cuatro ámbitos diferentes en base a seis criterios distintivos: ideología dominante, dependencia de los subsidios públicos, tipos de clientes, modos de producción, naturaleza de los productos, y las contribuciones a los procesos de innovación de otras empresas. Esto sugiere que las empresas creativas son diferentes en su organización de los procesos de negocio, y posiblemente también en su contribución al desarrollo económico. Para Florida, por ejemplo, la creatividad se refiere a estar conectado con oportunidades de innovación, que a su vez contribuyen al crecimiento (Florida, 2002a). En el modelo de Jong, Fris y Stam (2007), en cambio, la innovación y la creatividad se distinguen.

## **4. ESTADÍSTICAS CULTURALES: LAS EXPERIENCIAS INTERNACIONALES DE MEDICIÓN**

### **4.1. UNESCO**

La UNESCO es quizás la organización internacional pionera en el desarrollo de indicadores internacionales para la medición de la actividad cultural.

El Marco de Estadísticas Culturales (MEC) (1986) es una herramienta diseñada con el objetivo de organizar estadísticas culturales a nivel nacional e internacional. El MEC tiene sus antecedentes en la reunión de Helsinki (1972) en la que se empieza a discutir la posibilidad de utilizar estadísticas e indicadores en el ámbito de la cultura, que serán establecidos en la reunión de Viena (1979). En 1980, en Acapulco (México) se celebra

la “International Conference on Communication”, donde se reúnen por primera vez los representantes de las principales líneas de investigación en esta materia, dando lugar al posterior simposium de 1982 en Austria llamado “Indicadores Culturales para el Estudio Comparativo de la Cultura”. Como resultado de este periodo surgió el proyecto “*Framework for Cultural Statistics*” (FCS), presentado por la UNESCO en 1986. Buena parte de los países (algunos de los cuales se consideran en este informe) han utilizado este marco general para definir sus estadísticas culturales aunque con variaciones y agregando especificidades regionales o nacionales (es el caso de Canadá, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda).

Si bien UNESCO ha liderado la generación de estadísticas culturales en el ámbito internacional, en el año 2009 ha modificado su marco para adecuarlo al enorme impacto que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Tics) en las diferentes prácticas culturales. El otro componente relevante que obliga a revisar el marco de estadísticas culturales de la UNESCO es el importante impacto de la globalización, que no ha sido sólo económica sino también cultural. Por último, las políticas culturales en la mayoría de los países han sido concebidas para fomentar las industrias culturales cuando asistimos a la emergencia de nuevos sectores como los comprendidos en las industrias creativas (la industria del video juego, etc.), que en algunos países tienen una alta importancia económica (Reino Unido, por ejemplo) y que posiblemente requieren nuevos instrumentos y nuevas formas de medición.

El nuevo enfoque de UNESCO para la construcción de las estadísticas culturales se explicita en la [tabla 2](#) en la que se da cuenta de una matriz que cruza los ocho dominios culturales propuestos por UNESCO y el ciclo cultural. Cada una de las casillas posee sus indicadores de medición, que permiten realizar mapas culturales a partir de los procesos de producción y distribución de la cultura a lo largo del ciclo de producción.

Los Dominios Culturales representan un conjunto común de actividades económicas (producción de bienes y servicios) y sociales (participación en ‘eventos culturales’) que tradicionalmente se han considerado de naturaleza “cultural”. Por su parte, los Dominios Relacionados abarcan otras actividades económicas y sociales consideradas “parcialmente culturales” o más frecuentemente asociadas con actividades “recreacionales o de tiempo libre”.

El ciclo cultural tiene cinco etapas (a) Creación: el punto de origen y la creación de ideas y contenidos (por ej., los escultores, escritores, empresas de diseño) y la manufactura de productos originales; (b) Producción: las formas culturales reproducibles así como las herramientas especializadas, la infraestructura y los procesos utilizados en su fabricación (por ej., la fabricación de instrumentos musicales, la impresión de periódicos), ( c) Difusión: poner al alcance de consumidores y exhibidores productos culturales de reproducción masiva, (d) Exhibición/Recepción/Transmisión: se refiere al lugar donde ocurre el consumo y a la provisión de experiencias culturales en vivo y/o no mediadas, (e) Consumo/Participación: uso de los bienes y servicios y participación en las actividades y experiencias culturales.

**TABLA 2: MATRIZ DE INDICADORES (UNESCO)**

CICLO CULTURAL	DOMINIOS CULTURALES						DOMINIOS RELACIONADOS	
	Patrimonio cultural y natura	Presentaciones artísticas y celebraciones	Artes visuales y artesanales.	Libros y prensa	Medios audiovisuales interactivos	Diseño y servicios creativos	Turismo	Deportes y recreación.
Creación								
Producción								
Difusión/ Transmisión								
Exhibición/ Recepción								
Consumo/ participación								

## 4.2. EUROPA

Como antes hemos indicado, el debate sobre la medición de la creatividad está abierto. Sin embargo, ya ha habido algunas propuestas que han tenido una influencia significativa, aunque también han sido criticadas en algunos puntos. En este apartado nos ocuparemos brevemente de dos índices europeos de creatividad, alternativos entre sí, el de Florida y el de Europe Innova.

#### 4.2.1. Euro-Creativity Index

El trabajo de Florida *et alia* (2004) amplió para el caso europeo los conceptos e indicadores introducidos en su trabajo “*The rise of the creative Class*” (2002) que se refirió al contexto de Estados Unidos. Este enfoque se apoya en la teoría del crecimiento económico avanzado basado en el aumento de la clase creativa y argumenta que el crecimiento económico y el desarrollo se apoyan en 3Ts: tecnología, talento y tolerancia.

De acuerdo con este autor la dimensión clave de la competitividad de la economía ya no se encuentra en grandes dotaciones de materias primas materiales, o en recursos naturales, o incluso en las ventajas competitivas derivadas de los costes laborales, sino que consiste en la capacidad de atraer, cultivar y movilizar los activos creativos. Así pues, el principal elemento de la competitividad son las condiciones subyacentes que forman las “características del ecosistema” de la economía creativa, las cuales permiten a ciertos lugares atraer y movilizar más activos creativos.

En este trabajo Florida y Tinagli desarrollaron nuevos indicadores para la clase creativa y la competitividad que al igual que en su trabajo anterior se basaban en las 3Ts del desarrollo económico: Tecnología, Talento y Tolerancia. Aplicaron estos indicadores al estudio de 14 países europeos (Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Portugal, España, Suecia y el Reino Unido). Los datos que obtuvieron eran a nivel de Estados y fueron comparados con los datos previamente obtenidos en Estados Unidos.

Para medir los activos de la clase creativa establecieron índices para cada una de las 3Ts e introdujeron una nueva medida síntesis del perfil de competitividad: el *Euro-creativity Index*. Se trata de un nuevo conjunto de medidas del desempeño creativo comparativo que incluye dos medidas adicionales diseñadas para capturar las tendencias a corto plazo en la capacidad creativa: (a) el *Euro-Creativity Tendencias* y (b) la *Creativity Euro-Matrix*. Estas medidas difieren en varios aspectos importantes de los índices utilizados en el trabajo original de Florida sobre la clase creativa. Para cada una de las 3Ts se señalan las siguientes diferencias en este nuevo trabajo:

El *Euro-Technology Index* sólo incluye la capacidad de innovación y carece de una medida de la concentración de la industria de alta tecnología. Por otra parte, se basa en tres medidas diferentes: un índice de I + D basado

en los gastos en investigación como porcentaje del Producto Interno Bruto, un índice de innovación basado en el número de patentes explotadas por millón de habitantes y un índice de innovación de alta tecnología basado en el número de patentes de alta tecnología patentes en campos como la biotecnología, tecnología de la información, productos farmacéuticos y la industria aeroespacial por millón de habitantes.

El *Euro-Tolerance Index* se basa en actitudes y valores, a diferencia de su versión anterior en la que se tenía en cuenta las concentraciones de localización de grupos como los homosexuales, los inmigrantes y las minorías.

El *Euro-Talent index*, además del *Creative-Class Index* incluye dos medidas de sustitución: el Índice de Capital Humano que se basa en el porcentaje de la población en edad de 25-64 años con un grado de licenciatura o superior (grados de cuatro años como mínimo); y el *Scientific-Talent Index*, que se basa en el número de científicos e ingenieros por miles de trabajadores. El *Euro-Creativity Index* (ECI) es una medida sincrónica y no diacrónica. Da cuenta de la posición de los países en un momento particular. Sin embargo, para comparar la evolución de las capacidades creativas de los países los autores proponen el *Euro-Creativity Index Trend* que mide el desempeño nacional en las principales dimensiones de la creatividad desde el año 1995. Esta medida se limita a sólo 2Ts, Tecnología y Talento debido a que no se dispone de datos de tendencia sobre la Tolerancia. El resultado de este cálculo es la *Euro-creativity Matrix* que compara las puntuaciones del índice y clasifica a las naciones europeas y a Estados Unidos en cuatro grupos o cuadrantes:

**Leaders:** combinan puntuaciones altas de ECI con altas tasas de crecimiento en la capacidad creativa.

**Up and Comers:** tienen puntuaciones más bajas de ECI, pero tasas de crecimiento relativamente altas de creatividad. Su posición es de mejora.

**Losing Ground:** tienen puntuaciones ECI relativamente altas, pero no logran sostener el crecimiento en sus capacidades creativas.

**Laggards:** tienen un puntaje bajo de ECI y bajas tasas de crecimiento creativo. Les resultará difícil competir en la era creativa.

A continuación se describen los indicadores que componen el *Euro-Creativity Index* (ECI) y se menciona la fuente institucional que provee los datos. Cada uno de los índices combina tres subíndices y su cálculo se basa en una escala de 0-15, donde al país con mejor desempeño se le asigna 15 puntos y a los demás países se les asigna un número de puntos que refleja su distancia relativa respecto del mejor.

**TABLA 3: EURO ÍNDICE CREATIVO: ESTRUCTURA DEL ÍNDICE**

ÍNDICE	SUBÍNDICE	DESCRIPCIÓN	FUENTE
Talento	Subíndice	%Empleos en puestos creativos/total de empleos	ILO (2002) [ <a href="http://laborsta.ilo.org">http://laborsta.ilo.org</a> ], data extracted on October 2002
	Clase creativa	% de población de 25-64 años con grado de licenciatura o superior	OECD (2001)
	Capital Humano	Número de investigadores de disciplinas científicas/trabajadores (miles)	European Commission-Eurostat (2001)
Tecnología	Índice de Innovación	Patentes explotadas de la US Patent Office/ población (millones).	USPTO as reported by the European Commission, DG Research, in: "Towards a European Research Area. Key Figures 2001".
	Índice de Innovación Tecnológica	Patentes de alta tecnología/población (millones) - US Patent Office.	USPTO as reported by the European Commission, DGResearch, in: "Towards a European Research Area. Key Figures 2001". R&D Index R&D expenditure as percentage of GDP
	Índice de I+D	% gasto en I+D/PBI	European Commission-Eurostat (2001)
Tolerancia	Índice de actitudes	% de población que expresa actitudes tolerantes hacia las minorías.	European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia, EUMC and SORA Institute for Social Research Analysis (2001)
	Índice de valores	Grado en que un país se basa en valores tradicionales/racionales o seculares.	World Values Survey, University of Michigan [ <a href="http://wvs.isr.umich.edu">http://wvs.isr.umich.edu</a> ] Self Expression Index Degree to which a country recognizes and accepts self expression values.
	Índice de autoexpresión	Grado en que un país reconoce y acepta valores como la autoexpresión.	World Values Survey, University of Michigan [ <a href="http://wvs.isr.umich.edu">http://wvs.isr.umich.edu</a> ] Self Expression Index Degree to which a country recognizes and accepts self expression values.



#### 4.2.2. Indicadores EUROPA INNOVA

El Observatorio Europeo de Clusters EUROPA INNOVA<sup>55</sup> ha sido creado en el año 2007 y es la base de datos más completa sobre los clústers, agrupaciones y reportes sobre el tema en Europa. Tiene su sede administrativa en el *Center for Strategy and Competitiveness (CSC) at the Stockholm School of Economics* y fue fundado por la *European Commission's Directorate General for Enterprise and Industry*. En el año 2009, el Observatorio inició una segunda fase de desarrollo que incluye el desarrollo de una plataforma de colaboración de las agrupaciones y las PYME. En este marco el Observatorio ha definido indicadores y ha realizado estudios en el sector de las industrias creativas, de contenidos y culturales.

La dificultad de la disponibilidad y comparabilidad de los datos internacionales sobre el sector ha dado lugar al planteamiento de definiciones estadística y operativas a nivel europeo para las industrias creativas y culturales que tienen por fin específico poder analizar resultados en el nivel regional.

Las definiciones se basan en la comparación de las categorías estadísticas utilizadas en una serie de importantes medidas internacionales de las industrias creativas, de contenidos y culturales, en particular la *Standard Industrial Classification of Economic Activities in the European Community (NACE Revisión 1.1)*. De este modo se propone una definición mínima común que refleja las definiciones y estadísticas disponibles. Contando también con un conjunto amplio de fuentes internacionales el Observatorio ha definido los siguientes indicadores básicos:

<sup>55</sup> <http://www.innova-europe.eu/>

**TABLA 4: ESTRUCTURA DE LOS INDICADORES DE EUROPA INNOVA**

INDICADOR	DEFINICIÓN
Empleados	El número de empleados que trabajan en una región / sector está representado por equivalentes a tiempo completo y por el número total de personas empleadas en otras regiones.
Crecimiento de empleo	El crecimiento del empleo se calcula como la tasa de crecimiento anual desde la época en t-3 o el último año antes.
Empleados por empresa	Proporción del número medio de empleados sobre empleados de empresas.
Las empresas	El número de empresas en una región / sector.
El crecimiento de las empresas	El crecimiento del número de empresas se calcula como la tasa de crecimiento anual desde la época en t-3 o el último año antes.
Los salarios por empleado	El salario promedio en miles de euros por empleado.
Estrellas	La cantidad y la calidad del conocimiento que circula y se extiende entre las empresas ubicadas en un grupo depende del tamaño clúster, el grado en que está especializada y en la medida en que se orienta hacia (la región). Estos tres factores, el tamaño, la especialización y el enfoque, reflejan si el cluster ha alcanzado una "masa crítica especializada para desarrollar efectos colaterales positivos y vínculos. El Observatorio Europeo asigna a cada grupo 0, 1, 2 o 3 "estrellas" en función de los resultados para estos criterios.
Especialización	Es la parte mencionada del indicador de Estrellas, que también es muy conocido en la literatura como el cociente de localización.
RIS	El Cuadro de Indicadores Regionales de Innovación es la métrica que incorpora los diferentes aspectos de la innovación regional, tales como: trabajadores del conocimiento, el aprendizaje permanente, sectores de alta tecnología, I + D y las patentes.
Población	El número total de habitantes de una región.
Densidad de población	El número de habitantes por kilómetro cuadrado.
PIB per cápita	El producto interno bruto por persona en una región en la compra de unidades de paridad de poder adquisitivo.
Crecimiento del PIB per cápita	Crecimiento anual del producto interno bruto por persona en una región.
Índice de empleo	Participación de las personas empleadas en la fuerza de trabajo.
Participación en el empleo a tiempo parcial	Proporción de empleados a tiempo parcial sobre el total de empleados.
La I + D del PIB	La I + D realizados por empresas privadas como porcentaje del PIB total en una región.
Público de I + D en porcentaje del PIB	La I + D llevada a cabo por instituciones públicas como porcentaje del PIB total en una región.
El uso de Internet	Porcentaje de personas que ordenaron los bienes o servicios a través de Internet para uso privado.

### 4.3. CANADÁ

Canadá desarrolló un marco conceptual liderado por el Programa de Estadísticas Culturales del Departamento de Estadísticas de Canadá con el fin de desarrollar un enfoque que permita planificar, monitorizar y estudiar la cultura en Canadá. En el programa de estadísticas culturales, la cultura se define como: *"creative artistic activity and the goods and services produced by it, and the preservation of human heritage"* (Canadian Framework for culture statistics, 2004:9).

Para operacionalizar esta definición se ha desarrollado un modelo complejo e interactivo entre diversos componentes de toda la cadena de valor presente en la producción y consumo de bienes y servicios culturales. Para ser considerados como bienes o servicios culturales, se deben cumplir con uno de los siguientes criterios: (a) un bien creativo que garantiza los derechos de propiedad intelectual; (b) un servicio asociado a la preservación de bienes creativos (por ejemplo, libros, libros en audio, versión de la película) o de contenidos (por ejemplo, por el título, el evento, el lenguaje), o de patrimonio o de servicios educativos.

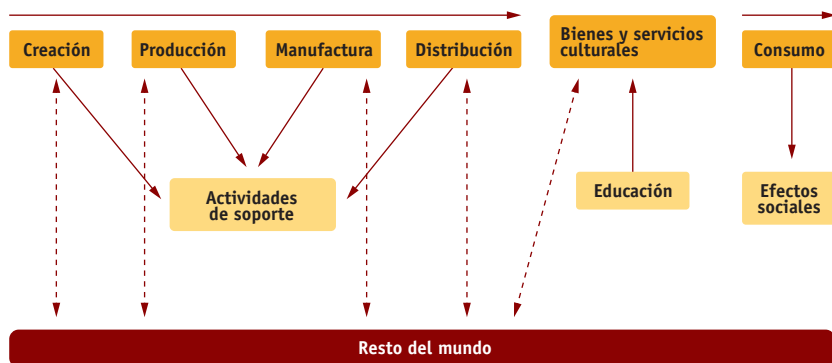
Los bienes (entendidos como productos tangibles) y servicios (entendidos como productos intangibles) culturales se clasifican en nucleares o no-nucleares al proceso creativo y cultural. En la siguiente **tabla** se listan estos bienes y servicios:

**TABLA 5: ESTRUCTURA DE DATOS DEL MODELO CANADIENSE DE MEDICIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS**

INDICADOR	DEFINICIÓN
Nucleares	No-nucleares
Difusión de programación y servicios (radio, televisión, cable, satélite e Internet)	Servicios de publicidad
Festivales	Planos arquitectónicos
Patrimonio	Derechos de autor y servicios relacionados
Servicios de biblioteca y archivo	Diseño de planos
Las imágenes en movimiento, películas y vídeos	Servicios Educativos
Artes del espectáculo (actuaciones en directo)	Fotografía
La música impresa	
Grabaciones de sonido	
Artes visuales	
Redacción y publicación de obras (libros, periódicos y revistas)	

El modelo propuesto para explorar la cultura desde la perspectiva del ciclo, que implica el mercado nacional e internacional, se explicita en la siguiente **figura**:

**FIGURA 2: MARCO CONCEPTUAL PARA ESTADÍSTICAS CULTURALES (CANADÁ)**



Esta cadena creativa incluye una serie de pasos o actividades distintas, cada una se produce en los establecimientos que se puede asignar una clasificación industrial.

Estos pasos son los siguientes:

- **Creación.** Estos son los centros que participan en el desarrollo de una idea de la creación artística. Esto incluiría, por ejemplo, artistas independientes, escritores y etc... Gran parte de esta actividad creativa puede llevarse a cabo en otros establecimientos cuya actividad principal no es estrictamente la creación (por ejemplo, diarios).
- **Producción.** Estos son los centros que participan principalmente en el proceso de producción de un bien o servicio creativo y que pueden ser fácilmente identificados. Los bienes son tangibles (libros, revistas, sonido grabación), mientras que los servicios son intangibles (conciertos, teatro actuaciones o exposiciones en una galería de arte).
- **Manufactura.** Estos son los centros que participan en la producción en masa de productos básicos de cultura (cine, duplicación, impresión visual, posters artísticos, etc.). Se pueden distinguir de quienes se dedican a la producción, ya que no agregan valor a la cultura contenido de los bienes o servicios.

- **Distribución.** Estos son los establecimientos que distribuyen los bienes y servicios de la cultura, la distribución masiva de las artes visuales y la fotografía a una variedad de actores tales como los mayoristas y minoristas, la radio y las cadenas de televisión, o Internet, entre otros.
- **Actividades de soporte.** Apoyar las actividades relacionadas con la cultura. Estos apoyos pueden ser financiar la creación y producción o servicios (derechos de autor, derechos colectivos) y pueden ser agentes, representantes, promotores, etc.
- **Impacto Social.** Por último, este marco de análisis integra los aspectos sociales y económicos de la cultura no sólo durante todo el proceso (creación, producción, fabricación y distribución de bienes y servicios de cultura), sino también incluye el consumo de bienes y servicios de la cultura, así como los sociales y los impactos económicos derivados de la cadena creativa y el consumo.

En Canadá no existe un encuesta de actividades culturales propiamente dicha que haga operativo un sistema de indicadores propios del programa antes mencionado, excepto quizás en la Encuesta Social General, que tiene un módulo de cultura. En general las estadísticas culturales se nutren de un conjunto de encuestas aplicadas en diferentes áreas:

- Instituciones del Patrimonio
- Bibliotecas Públicas
- compañías de artes escénicas
- Producción de Cine
- Cine de Post-Producción
- Distribución de películas
- Exposición de Cine
- Publicación de libros
- Publicación periódica
- Grabación de sonido
- Gastos del gobierno en Cultura
- Uso del televisor y su programación
- Ranking de radio

Estas encuestas permiten obtener información sobre la actividad cultural en Canadá pero hace difícil establecer un sistema unificado de indicadores culturales específicos y relativos al marco de estadísticas culturales.

## 4.4. AUSTRALIA

Los indicadores culturales de Australia sirven de base para la medición de las artes y la cultura en su contribución para el bien público. Se basan en datos recopilados por la Oficina Australiana de Estadísticas (ABS), a través de un censo quinquenal de la población y otras encuestas que recopilan información sobre empleo, gasto de los hogares, el uso del tiempo, la financiación de la cultura, la educación y la formación, la discapacidad, el bienestar social y las circunstancias de los aborígenes y los isleños del Torres Strait, y los datos de *Australian National Accounts*. Pero estos datos no son suficientes para mostrar las muchas maneras en que las artes y las actividades culturales contribuyen a la economía, el bienestar de la comunidad y la inclusión social, al Patrimonio y la identidad cultural de Australia, y su confianza y posición en el mundo.

En consecuencia, se han incluido algunos indicadores que dependen de otras fuentes fidedignas, incluyendo datos sobre turismo nacional e internacional recogida de la *Tourism Research Australia*, la encuesta de apoyo al sector privado a las artes, material para la televisión y la industria musical de la *Australia Business Arts Foundation* (AbaF), y la información registrada por los gobiernos estatales y territoriales.

Los indicadores culturales están compuestos por datos cuantitativos (estadísticos) y cualitativos (encuestas, entrevistas y estudio de casos). Ellos describen y proporcionan una base de interpretación de los fenómenos culturales, y contribuyen al fundamento de una base sólida de pruebas para la planificación de estrategias y la inversión pública y privada.

El marco propuesto se basa en los tres temas:

1. Desarrollo económico
2. Valor cultural
3. Participación e impacto social.

Estos tres temas capturan las dimensiones clave de la producción artística y el consumo, los beneficios personales y públicos que resultan de las experiencias de las artes, y los valores intrínsecos e instrumentales que el sector cultural ofrece.

La determinación del valor cultural requiere:

- Claridad sobre qué es lo que miden los indicadores individuales, es decir, que las definiciones de las categorías tienen que ser acordes y articuladas con los valores que subyacen a esas categorías.
- Los indicadores están alineados con los datos pertinentes, fiables y coinciden con los resultados definidos en los ámbitos de actividad.
- Los marcos utilizados se basan en y por la investigación sobre los beneficios e impactos de las artes y las actividades culturales.

### **Tema 1: Desarrollo económico**

La contribución de las artes y la cultura al desarrollo urbano ha sido reconocida en términos económicos, y esta contribución se mide de varias maneras. Más recientemente la atención se ha centrado en la idea de que el arte y la cultura son los catalizadores para el crecimiento económico. Richard Florida ha desarrollado un “índice de bohemia” para representar cómo ciertas localidades han sido capaces de llamar y atraer el talento de las industrias creativas (Florida, 2003).

Las industrias creativas describen una serie de empresas que se centran en las tecnologías de diseño, tales como la moda, la arquitectura, la industria de los medios y la publicidad. Es difícil medir el tamaño de este sector y definir qué parte de ella es “creativo” en el sentido de los artistas que emplea.

El arte y la cultura como sector económico aún no están bien atendidos. En su trabajo sobre las ocupaciones en las artes Ann Markusen captura la forma de trabajo profesional de las artes a través de los límites de las empresas comerciales y sin fines de lucro que se mantienen en un ámbito independiente en el cual desarrollan su propia actividad (Markusen, Schrock and Cameron et al. 2004; Markusen 2006).

La mezcla de artistas profesionales con el personal técnico y administrativo de las industrias creativas y la naturaleza de la catálogo de artes y oficios culturales hacen que la definición de las artes y los sectores de la cultural sea difícil de lograr.

**TABLA 5: INDICADORES DE DESARROLLO ECONÓMICO (MODELO AUSTRALIANO)**

TEMA	INDICADOR	DATO	CATEGORIAS
Desarrollo económico	Empleo cultural	Empleo cultural	Empleo cultural
		Ocupaciones culturales	-Las personas empleadas en la ocupación Cultural. -Las personas empleadas en ocupaciones culturales con los ingresos semanales brutos. -Las personas empleadas en ocupaciones culturales por horas/sexo/edad/lugar de nacimiento.
		Industrias culturales	-Las personas empleadas en las industrias culturales mediante los ingresos semanales brutos. -Las personas empleadas en las industrias culturales por horas/sexo/edad/lugar de nacimiento.
		Gastos de los hogares en bienes culturales y servicios	-El gasto semanal promedio de los hogares de los bienes culturales/servicios a precios corrientes. -La proporción del gasto familiar en bienes culturales/servicios a precios corrientes.
	El gasto del visitante en bienes y servicios culturales		-Número de visitantes internacionales y del Patrimonio Cultural. -Gastos por persona internacional en cultura y visitantes del Patrimonio. -Los visitantes internacionales que participaron en la temática indígena. -Gasto por persona visitante en Turismo Internacional Indígena <sup>56</sup> y gasto por persona visitante en Turismo no indígena. -Visitantes internos que pernoctan y que han participado en las actividades indígenas. -Los gastos de los visitantes nacionales: Alojamiento Turismo Indígena y Turismo no indígena.
El apoyo gubernamental a la cultura		-Gobierno Total (Estado/Territorio y Local) Apoyo a la Cultura por \$m. -Contribución Total del Gobierno para el Financiamiento Cultural \$m - Gastos del gobierno de Australia (Estado/Territorio y Local). -Apoyo total del gobierno para la Cultura en dólares por persona.	
Apoyo al sector privado para la cultura	Apoyo del sector privado para las artes		Valor de Patrocinio y Donaciones para las Artes
	Datos no de población		Régimen fiscal
	El trabajo voluntario en las artes y la cultura		-La proporción de personas que trabajan como voluntarios para las Artes/Organizaciones Culturales. -La proporción de personas que trabajan como voluntarios para las Artes/Organizaciones Culturales por sexo y edad.
	Contribución económica de la cultura industrias		-Valor de la producción de bienes y servicios culturales. -La producción y valor agregado, seleccionada por Industrias Culturales.

<sup>56</sup> Un visitante de turismo indígena es aquel que participa en al menos una actividad turística indígena durante su viaje. Los visitantes internacionales pueden participar en cualquiera de las siguientes actividades: i) Visitar un sitio o una comunidad aborigen, ii) Experiencia arte/ artesanía o muestra cultural aborígenes, iii) Asistir a representaciones de los aborígenes, y iv) otras actividades de turismo vital.



## Tema 2: valor cultural

El “Valor cultural” se ha convertido en un tema de interés para una amplia gama de personas interesadas en las artes y la cultura. Los investigadores y los organismos que trabajan en las artes y la cultura han desarrollado métodos para identificar y medir el valor cultural, así como para la comprensión de sus relaciones con otros tipos de valor. Los valores culturales relacionados con las artes y la cultura existen a lo largo de un continuo, desde lo más íntimo y difícil de articular, a los que son objeto de las políticas públicas y debates cívicos. Modelos integrales de las artes y la cultura se deben tratar de representar en una amplia gama de estos valores culturales, junto con los valores económicos y sociales.

Algunos investigadores internacionales han abordado el tema de los valores culturales por abrir “*las artes*” en las formas de arte o disciplinas específicas y distinguiendo los diferentes tipos de participación. Alan Brown y Asociados, por ejemplo, ha desarrollado un “marco de participación” que utiliza una matriz de cuatro disciplinas - música, teatro, danza y artes visuales - y cinco modos de participación. Estos modos se distinguen por los niveles de control creativo ejercido por los participantes, y el rango de activo a pasivo. La participación activa en una práctica creativa que se denomina “*inventiva*” y se supone que es más intenso. La participación en la interpretación se describe como “*un acto creativo de la autoexpresión que trae a la vida y añade valor a las obras de arte pre-existentes*”, lo que podría incluir el rendimiento o la crítica. La participación del comisario - “*seleccionar, organizar y coleccionar obras de arte para la satisfacción de la propia sensibilidad artística*” - se puede aplicar a colecciones privadas o públicas de libros, música u obras de arte. La participación de observación incluye “*las experiencias que un individuo seleccione o consienta, motivadas por una expectativa de valor*”. El nivel más bajo de participación es descrito como “*ambiente*” y abarca experiencias que no son “*intencionalmente seleccionados*”: esto podría incluir la asistencia a inauguraciones de exposiciones o espectáculos de calle (Brown & Associates 2004, p. 12).

En el Reino Unido, John Holden ha desarrollado un modelo de valor cultural mediante la elaboración de una variedad de fuentes. Desde la antropología, se toma el reconocimiento de la importancia de los valores no-económicos. Esto permite la discusión de los valores históricos, sociales, simbólicos, estéticos y espirituales, junto con los económicos. De las ciencias del medio

ambiente, toma la idea de que tenemos un deber de cuidar los recursos limitados y amenazados. Esto se suma a la idea de la sostenibilidad y la idea de que la diversidad es tan vital para los sistemas culturales y sociales sanos y resistentes como lo es para los ecosistemas. De la práctica de la contabilidad de intangibles, Holden señala a la lección de que las cosas que son difíciles de medir pueden ser tan importantes como las cosas que son fáciles de medir, pero que cuando medimos intangibles necesitamos ponernos de acuerdo sobre las definiciones y el uso de la coherencia.

Finalmente, a partir de los modelos de "*valor público*" que se han desarrollado y aplicado en muchas organizaciones públicas configuraciones de las directivas en los últimos años, Holden toma el argumento de que para que las instituciones públicas sean eficaces, responsables y eficientes, se debe reconocer que su funcionamiento es tan importante como lo que tratan de conseguir. Para el arte y la cultura, esto significa el desarrollo de un nuevo entendimiento entre los financiadores y financiados que favorece la creación de valor reconocido por el público. Esto significa mostrar el liderazgo cultural, en lugar de ser dirigido, lo que significa basar esa autoridad experta en materia de transparencia, rendición de cuentas y el buen juicio (Holden 2004, pp 34-45).

Los indicadores culturales de Australia han tenido en cuenta los enfoques que se centran en las personas - los enfoques, tales como "Marco de Participación" de Brow- al tiempo que muestran la principal preocupación por la evidencia de un valor cultural en el dominio público. Algunos de los uso de los datos disponibles en la actualidad en las medidas de fuentes tales como el ABS o el gobierno de las agencias o departamentos de artes y cultura, mientras otros elementos no son exhaustivos, pero sólo indicativos. El desarrollo de los indicadores requeriría un proceso de recolección que captara los datos actualmente en estas categorías indicativas o aspiraciones.

**TABLA 6: INDICADORES DE VALOR CULTURAL (MODELO AUSTRALIANO)**

TEMA	INDICADOR	DATO	CATEGORIAS	
Valor cultural	Los bienes culturales		-Número de elementos de infraestructura cultural. -Número de fondos de la biblioteca, elementos del Patrimonio y Archivos. -Listados de Patrimonio y Sitios de datos no poblacionales. -Programas para Agregar Valor Cultural a los Recursos Naturales. -Programas para Agregar Valor Cultural a los Recursos Naturales. -Centros de Arte Indígena.	
		Talento (capital humano)	Datos no poblacionales	-Soporte/ayudas a las personas. -Régimen fiscal. -Programas de Fomento de Arte Público. -Capacitación/desarrollo profesional. -Becas. -Artes y la cultura Indígenas.
		La identidad cultural	Datos no poblacionales	-Conservación de los Bienes del Patrimonio. -Mantenimiento de las Lenguas Indígenas. -Premios/Premios. -Derechos de Autor y Propiedad Intelectual. -Escaparate de la identidad cultural, -Televisión/Publicidad en Televisión/Cine/Radio.
Innovación (nuevo trabajo/empresas)	Apoyo a la creación de nuevas obras		-Número de Proyecto Financiado de empresas y Artistas. -Apoyo a la Innovación en Artes y Cultura Indígena.	
		Desarrollo de la industria	-Incubadoras de Artes. -Los subsidios a la industria del cine. -Régimen fiscal.	
Alcance global	Datos no poblacionales		-Touring (itinerante). -Residencias. -Intercambios.	
		Comercio internacional de bienes culturales	Valor de las exportaciones culturales.	

### **Tema 3: impacto social y el compromiso**

La participación en actividades artísticas y culturales tiene su impacto más positivo cuando se tiene un elemento activa creativo (Brown 2004, Brown 2006). Cierta grado de creatividad está presente en todo tipo de participación en artes, desde la práctica de una disciplina a la construcción de una colección personal. Además de ser gratificante para las personas, la participación activa contribuye al bienestar de la comunidad y la calidad de vida. La participación de la gente que se conecta con los demás fomenta diversas las relaciones sociales y promueve la inclusión social.

Investigadores y gestores culturales han sugerido que el desarrollo sostenible es compatible por cuatro pilares: las relaciones sociales de confianza y reciprocidad; las economías eficientes e innovadoras; la diversidad de ecosistemas y la salud, y los altos niveles de participación en actividades culturales (Hawks 2001).

Las oportunidades de participar se verán reforzadas por una mayor oferta educativa, el apoyo a la práctica de las artes emergentes, la identificación de barreras a la participación y suministro de programas de áreas regionales.

**TABLA 7: INDICADORES DE IMPACTO ECONÓMICO (MODELO AUSTRALIANO)**

TEMA	INDICADOR	DATO	CATEGORIAS
Impacto social y el compromiso	Asistencia Cultural	Asistencia	-La asistencia y no asistencia en determinados lugares de interés cultural y eventos. -La asistencia a las Salas seleccionadas de eventos culturales por sexo/edad/país de nacimiento/Discapacidad.
		Visitantes nacionales	-Los visitantes nacionales y Patrimonio Cultural. -Los visitantes nacionales a elementos Culturales de la Humanidad por Tipo de Actividad.
		Datos no poblacionales	-El público online.
La participación cultural	Participación de los adultos en actividades culturales	Participación de los adultos en actividades culturales	El tiempo medio de permanencia en la cultura seleccionada y de ocio.
		Participación de los niños en actividades culturales	Participación de los Niños en una selección de Actividades culturales/sexo/edad/país de nacimiento.
		La participación indígena en las actividades culturales	La participación indígena en las actividades culturales locales por edad.
		Datos no poblacionales	Los beneficios sociales de la participación cultural.
Acceso	Provisión de programas regionales en arte y cultura	Provisión de programas regionales en arte y cultura	-Programas Itinerantes Culturales Regionales: número de localidades metropolitanas y regionales visitados por exposiciones itinerantes y producciones en el período. -Programas estadístico Itinerantes Culturales Regionales. -Alcance.
		Educación	-Personas de Edad 15 a 69 años matriculados en un curso de estudio: el nivel de campo seleccionado principal de Educación. -Proporción de personas que actualmente están estudiando para una cualificación que no se relaciona con la Escuela. -Proporción de personas que actualmente están estudiando para una cualificación que no se relaciona con la Escuela por sexo/edad/país de nacimiento.
		Datos no poblacionales	La educación artística en las escuelas primarias y secundarias.

## 4.5. HONG KONG

El Índice de Creatividad de Hong Kong fue encargado por el Departamento de Asuntos Internos del gobierno regional y realizado por el Centro de Investigación de Políticas Culturales de la Universidad de Hong Kong (año 2004). El índice desarrollado ofrece la siguiente definición de industrias creativas:

*“A group of economic activities that exploit and deploy creativity, skill and intellectual property to produce and distribute products and services of social and cultural meaning – a production system through which the potentials of wealth generation and job creation are realized.”*

En base a esta definición, el Índice de creatividad ofrece un modelo integrado por cinco dimensiones que ha sido ampliamente citado pero no utilizado de manera comparada.

El índice de creatividad del estudio de Hong Kong elabora una compleja integración de diversos factores asociados a cuatro capitales: Humano, Estructural, Social y Cultural y su impacto en los resultados asociados a la creatividad. La idea básica que sustenta el modelo es que la habilidad para crear y hacer nuevas cosas y productos está inserta en procesos sociales basados en la interacción de los actores. Esto significa que las personas y las organizaciones (públicas y privadas) desarrollan sus competencias, conocimiento y recursos en diferentes formas de creatividad basadas en la disponibilidad de diferentes capitales.

En líneas generales tres son los principios que guían este modelo:

- a)** Reenfozamiento mutuo: Este principio sugiere que los resultados de la creatividad se incrementan como resultado del reenfozamiento mutuo entre las diferentes formas de capital.
- b)** Perspectiva multifacética del capital: cada uno de las diferentes formas de capital interactúa en una dimensión particular con el proceso creativo. Esto sugiere que los resultados de la creatividad no son sólo económicos, sino que también desarrollan o fortalecen los diferentes tipos de capital como puede ser el desarrollo del capital humano (conocimiento y competencias) o el capital social (redes sociales y confianza), etc.
- c)** Relación dinámica entre creatividad, economía y sociedad: El índice sugiere que las relaciones entre creatividad, economía y sociedad están

interrelacionadas, y que el modelo permite el diseño de políticas públicas según la fuerza o debilidad de cada uno de los capitales presentes en la interacción.

**FIGURA 3: ÍNDICE CREATIVIDAD DE HONG KONG (2004)**



Los principales indicadores que configuran el modelo de las 5 C (creatividad más los cuatro capitales) se presentan a continuación:

**TABLA 8: INDICADORES DE RESULTADOS DE CREATIVIDAD**

CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LA CREATIVIDAD
1. El número de empleados que trabajan en una región / sector está representado por equivalentes a tiempo completo y por el número total de personas empleadas en otras regiones.
2. Número de personas implicadas en las industrias creativas como % del total de personas empleadas.
3. Total de bienes culturales producidos en relación al total de bienes exportados.
4. Total de bienes culturales producidos en relación al total de bienes importados.
INCENTIVOS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL SECTOR (CREATIVO)
5. % de empresas locales que venden productos en el mercado internacional
6. % de empresas locales que adquieren nuevas tecnologías
7. Número total de patentes per cápita
8. % de patentes aplicadas originadas en empresas locales sobre el total de patentes aplicadas.
OTROS PRODUCTOS DE LAS ACTIVIDADES CREATIVAS
9. Circulación diaria de periódicos per cápita.
10. Número total de nuevos títulos de libros registrados per cápita.
11. Número total de nuevos títulos de música registrados per cápita.
12. Número total de nuevas películas registradas per cápita.
13. Otros.

**TABLA 9: INDICADORES PARA MEDIR EL CAPITAL ESTRUCTURAL**

<b>INDEPENDENCIA DEL SISTEMA LEGAL</b>
1. Los datos enumerados sobre la independencia del sistema judicial
<b>CORRUPCIÓN</b>
2. Puntuación alcanzada en el percentil del Índice de Percepción de la Corrupción
<b>LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN</b>
3. Puntuación alcanzada en el percentil de libertad de prensa
4. Puntuación alcanzada en el percentil de la libertad de expresión
<b>CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA DE LAS TIC</b>
5. Porcentaje de establecimientos que utilizan ordenadores personales
6. Porcentaje de establecimientos con conexión a Internet
7. Porcentaje de establecimientos con página web / sitio web
8. Porcentaje de hogares con computadoras personales
9. Porcentaje de hogares con conexión a Internet
10. Abonados de telefonía móvil por población
<b>ROBUSTEZ DE LA INFRAESTRUCTURA SOCIAL Y CULTURAL</b>
11. El número total de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) per cápita
12. Los usuarios registrados de bibliotecas públicas por habitante
13. Número de libros en las bibliotecas públicas por habitante
14. El número total de servicios culturales del gobierno 'per cápita
15. Número de monumentos declarados por ciudad
16. Número de museos por ciudad
<b>DISPONIBILIDAD DE LAS INSTALACIONES COMUNITARIAS</b>
17. Número de centros comunitarios y centros comunitarios per cápita
18. Número total de centros cívicos por habitante
<b>INFRAESTRUCTURA FINANCIERA</b>
19. Número de empresas que cotizan en bolsa por habitante
20. La capitalización de mercado de valores (en moneda local) por el PIB
21. De capital de riesgo en el mercado local (como % del PIB)
<b>ROBUTEZ DEL EMPRENDIZAJE</b>
22. Creación de pymes como % del total del establecimientos
23. Puntuación alcanzada en el Índice de Productividad del Trabajo (economía en su conjunto)

**TABLA 10: INDICADORES DE CAPITAL SOCIAL**

1. Cantidad de donaciones aprobadas por Impuesto sobre los salarios (en moneda local) % del PIB
2. Cantidad de donaciones aprobadas por Impuesto sobre Beneficios (en moneda local) % del PIB
3. Los gastos en "bienestar social", como porcentaje del gasto público total
<b>CALIDAD DE LA RED: LAS NORMAS Y LOS VALORES DE LA ENCUESTA MUNDIAL DE VALORES</b>
4. Los indicadores sobre la confianza generalizada
5. Indicadores sobre confianza en las instituciones
6. Los indicadores en la reciprocidad
7. Indicadores en el sentido de la eficacia (el control)
8. Indicadores de cooperación
9. Indicadores de la actitud hacia la diversidad
11. Indicadores de la actitud hacia los derechos humanos
12. Actitud hacia los aciertos y errores de los inmigrantes extranjeros
13. Actitud hacia el estilo de vida de los extranjeros
14. Valores modernos frente a tradicionales
<b>CALIDAD DE LA RED: LA PARTICIPACIÓN SOCIAL DE LA ENCUESTA MUNDIAL DE VALORES</b>
15. Interés en los asuntos públicos
16. La participación en organizaciones sociales
17. Contacto social con comunidades de conocimiento
18. Contacto social con la comunidad

**TABLA 11: INDICADORES DE CAPITAL CULTURAL**

---

**GASTOS CULTURALES**

---

1. El gasto en “el arte y la cultura”, como porcentaje del gasto público total
  2. Los gastos de los hogares en bienes culturales como porcentaje del total de los gastos del hogar
- 

**CALIDAD DE LA RED: LAS NORMAS Y VALORES**

---

3. Valor atribuido a la actividad creativa
  4. Valor atribuido a la actividad de niños en edad escolar es creativo
  5. Valor asignado a las actividades artísticas y culturales
  6. Valor que se da en el arte niños en edad escolar y las actividades culturales
  7. Líder de la comunidad para ser un firme defensor de avance de las artes y la cultura del lugar
- 

**LOS FACTORES AMBIENTALES DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS**

---

8. Evaluación del entorno de las actividades creativas
  9. Evaluación del entorno que fomenta la participación cultural
  10. Valor moral de comprar productos pirateados o falsificados
- 

**CALIDAD DE LA RED: LA PARTICIPACIÓN CULTURAL**

---

11. Número de libros de la biblioteca prestados por año por la población
  12. Las regalías pagadas a los derechos de autor (en moneda local) por la población
  13. Promedio de horas a la semana dedicado a Internet para uso personal como porcentaje de 168 horas
  14. Número de visitas a los museos públicos por la población
  15. Número de asistentes a las actuaciones de actividades culturales por la población
  16. Número de asistentes al cine y video shows por población
- 

**TABLA 12: INDICADORES DE CAPITAL HUMANO**

---

**I + D Y GASTO EN EDUCACIÓN**

---

1. Gasto en I + D (sector empresarial) como porcentaje del PIB
  2. Gasto en I + D (educación superior) como porcentaje del PIB
  3. Gasto en I + D (público) como porcentaje del PIB
  4. El gasto público en educación como porcentaje del PIB
- 

**POBLACIÓN DE TRABAJADORES DEL CONOCIMIENTO**

---

5. Porcentaje de la población mayor de 15 años con un nivel educativo en el nivel terciario (sin diploma)
  6. Porcentaje de la población mayor de 15 años con un nivel educativo a nivel superior (con diploma)
  7. Número de I + D como porcentaje de la población total de trabajo
- 

**FUGA / MOVILIDAD DEL CAPITAL HUMANO**

---

8. El número total de extranjeros visitantes como % de la población total
  9. Número total de salidas por la población residente
  10. Estimación del número de emigrantes por la población
  11. Número de visas de trabajo por la población activa
-



## 4.6. REINO UNIDO

El Reino Unido en 1997 integró la mayoría de los componentes del sector de la cultura en un mismo ministerio del gobierno, a saber, el Departamento de Cultura Medios y Deportes (DCMS). La cartera de DCMS actualmente cubre una amplia gama de actividades que se pueden clasificar en seis grandes áreas.

- Archivos, Bibliotecas y Museos
- Artes y las Industrias Creativas
- Entretenimiento (juegos de azar y apuestas)
- Patrimonio
- Deporte
- Turismo

El DCMS ha llevado a cabo el trabajo de recopilación y publicación de estadísticas sobre lo que se conoce como las industrias creativas. Los primeros datos publicados cubren los siguientes industrias:

- Cine
- La música y las artes visuales y escénicas
- Arquitectura
- Publicaciones
- Los juegos de computadora, software, publicaciones electrónicas
- Radio y TV
- Publicidad
- Diseñador de moda
- Arte / comercio de antigüedades

Posteriormente, se amplió la lista de industrias creativas incluyéndose sectores tales como:

- Patrimonio
- Archivos
- Bibliotecas
- Museos

En general las estadísticas en el sector se producen bajo el marco de estadísticas culturales propuesto por la UNESCO (y sus indicadores). No obstante, existe cierta autonomía regional para promover estrategias y planes culturales. En este orden, una apuesta interesante es la ofrecida por

la East Midlands Regional Cultural Strategy (UK) en su documento “Time for Culture”.

El objetivo de esta estrategia regional es asegurar el acceso de la población a la participación y disfrute de actividades culturales. La estrategia está basada en seis objetivos con sus indicadores:

1. Para animar a más personas a participar
2. Para celebrar la diversidad
3. Para promover la investigación en cultura
4. Promover el papel de la cultura en el aprendizaje permanente
5. Para apoyar la economía de la cultura
6. Para estimular la regeneración sostenible

**TABLA 13: INDICADORES OBJETIVO 1: MAYOR PARTICIPACIÓN**

Número de visitas a las instalaciones culturales
Número de visitas a las instalaciones de deporte y recreación
Número de personas que participan en una actividad artística local
Número de personas que participan en una actividad deportiva local o evento
Número de alumnos visitando museos y galerías
Número de instalaciones dedicadas a las actividades culturales
Número de organizaciones de apoyo cultural
La adopción por la autoridad local de una estrategia cultural
La existencia de una estrategia de turismo local
La existencia de una estrategia deportiva local
Número de visitas a las instalaciones de la biblioteca pública
Número de museos gestionados por autoridades públicas
Número de visitas a los museos por cada 1.000 habitantes
Número total de socios de clubes deportivos
Número de clubes deportivos con una sección juvenil
Número de clubes deportivos profesionales
Número de participantes en los Juegos de la Juventud
Número de clientes Sports Active
Número de premios logrados por clubes deportivos locales
Número de personas que participan en los programas de vida saludable
Número de clubes de salud y bienestar y su número de miembros
El número de parques infantiles y áreas de juego por cada 1.000 niños menores de 12 años
El número de campos de deportes a disposición del público por cada 1.000 habitantes
Área de parques y espacios verdes por cada 1.000 habitante
El estado de la política de la autoridad local y la estrategia para el juego
Número de profesionales empleados en las industrias culturales
Número de voluntarios que trabajan en industrias culturales
Número de clubes de voluntarios en las industrias culturales
Número de programas de liderazgo y gestión del desarrollo en las organizaciones culturales
Porcentaje de equipamientos culturales con la accesibilidad física
Los niveles de satisfacción de los usuarios de las instalaciones culturales y recreativas
La reducción de la delincuencia juvenil en eventos culturales
Participación en la cultura de las personas con dificultades de aprendizaje y discapacidades

**TABLA 14: INDICADORES OBJETIVO 2: MAYOR DIVERSIDAD**

Existencia de una política de divulgación dentro de las organizaciones culturales
Audiencia de composición en eventos culturales
Número de organizaciones culturales que reflejan las diferentes tradiciones culturales
Número de festivales / eventos para celebrar la diversidad cultural
La diversidad cultural se refleja en la programación de radio
Porcentaje de usuarios de la biblioteca cuyo primer idioma no es el Inglés
Número de Zonas de Acción Deportiva en el East Midlands
Número de Identidad Cultural Zonas de Acción en las East Midlands
Número de proyectos futuros positivas adoptadas
Número de proyectos de Beacon Negro y del sur de Asia el teatro
Nivel de asistencia religiosa
Medida de la diversidad religiosa
Proporción de los fondos dedicados a las diferentes tradiciones culturales
La financiación de las ofertas culturales de la comunidad las organizaciones de base
El dinero asegurado para la creación de capacidades de las organizaciones comunitarias
Acceso a la formación de la comunidad cultural las organizaciones de base
Número de eventos culturales en las ciudades de mercado y las zonas rurales
Número de organizaciones culturales en las ciudades de mercado y las zonas rurales
Niveles de financiación de las industrias culturales por persona en las áreas urbanas rurales / de mercado en las zonas urbanas
Las referencias a la cultura dentro de Healthchecks plaza del mercado y planes de acción
Uso y el impacto o el plan cultural rural
Porcentajes de las parroquias rurales con una sala de fiestas

**TABLA 15: INDICADORES OBJETIVO 3: INVESTIGACION EN ACTICIDADES CULTURALES**

NÚMERO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES
1. La cobertura de la cultura por los observatorios de investigación regional / local
2. Identificación y difusión de buenas prácticas a los organismos culturales regionales y subregionales
NÚMERO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CULTURAL
1. La inversión de las autoridades locales en la cultura y el retorno de esta inversión

**TABLA 16: INDICADORES OBJETIVO 4: PROMOVER EL PAPEL DE LA CULTURA EN EL APRENDIZAJE PERMANENTE**

El número de maestros, profesores y trabajadores de la educación en las industrias culturales
Cantidad de actividades culturales en las escuelas
Número de escuelas deportivas como partners
Número de escuelas secundarias con Sportsmark y escuelas primarias con ActiveMARK
El número de personas que estudian en titulaciones asociadas a las industrias culturales
El número de personas que no estudian en titulaciones asociadas a las industrias culturales
El número de personas que realizan cursos de educación comunitaria en las industrias culturales
El número de cursos que se ofrecen en las industrias culturales
El grado de compromiso en la educación de las organizaciones culturales
Un mayor uso de la página web de archivo regional con fines educativos
El monto total de financiamiento y la prestación de LSC dedicada al desarrollo de habilidades y capacitación en las industrias culturales
Grado de participación de los grupos excluidos en el desarrollo de habilidades y capacitación en las industrias culturales
Cantidad de materiales de aprendizaje no tradicionales disponibles relacionados con las industrias culturales
La disponibilidad de las TIC en las bibliotecas y el número de horas de cliente de las TIC por año

**TABLA 17: INDICADORES OBJETIVO 5: ECONOMÍA DE LA CULTURA**

Gasto per cápita en actividades culturales y recreativas e instalaciones
Gasto financiación externa a las actividades culturales (no pública)
Número de proyectos de inversión que actúan como catalizadores para la regeneración cultural
Contribución económica de los barrios culturales y grupos culturales
Porcentaje de fondos de la lotería destinados a actividades culturales (en comparación con otras regiones)
El gasto de los turistas del Reino Unido y el extranjero en las East Midlands
Extensión de la formación de nuevos negocios en las industrias culturales
Medida y la salud de las redes empresariales relevantes para las industrias culturales
Los fondos disponibles para el cine / sectores nuevos medios de comunicación
El número de autoridades locales y otros organismos culturales oficiales con el desarrollo de las industrias
La cantidad de capital de riesgo asegurado para las empresas de las industrias culturales en las East Midlands
El número de empresas de las industrias culturales en los Midlands del este que han obtenido capital de riesgo
La existencia de un régimen de capital de las industrias culturales de riesgo a nivel local
Número de oportunidades de empleo en las industrias culturales
Número de trabajadores por cuenta propia en las industrias culturales
Número de empresas comerciales en las industrias culturales
Número de jóvenes que estudian carreras en el sector cultural
La mención de las industrias culturales en los planes de las autoridades locales de desarrollo económico
Las industrias culturales en la representación Sub Regional de Alianzas Estratégicas
Valor de las exportaciones a la región de servicios y productos culturales
Aportación del turismo a la economía regional

**TABLA 18: INDICADORES OBJETIVO 6: ESTIMULAR LA REGENERACIÓN SOSTENIBLE**

Porcentaje de proyecto de regeneración gastar en las instalaciones o actividades culturales
Impacto de los proyectos de turismo sostenible
Existencia de programas culturales que contribuyen a los programas de prevención de la salud, la educación y la enfermedad
Numero de transporte público para permitir el acceso a las instalaciones o actividades culturales
Número de estrategias comunitarias contienen objetivos y acciones culturales
Número de estrategias culturales contienen acciones relacionadas con la lucha contra la exclusión social
Número de programas de conservación relacionados con los planes de regeneración
Número de nueva construcción / regenerado instalaciones culturales para satisfacer las normas de arquitectura
Creación del Centro Regional de Arquitectura
Cumplimiento de las normas y los reglamentos para los edificios e instalaciones culturales

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

La cuestión de los indicadores culturales es un tema que ha sido objeto de debate desde hace por lo menos 30 años. Sin embargo desde hace 20 años existe cierto consenso en medir las actividades culturales según los criterios consensuados en el entorno de la UNESCO y que ha servido de base para el desarrollo de las estadísticas públicas en cultura. Estas estadísticas han puesto el énfasis en su carácter comparable a nivel internacional, lo que requiere un marco conceptual común a la hora de clasificar las actividades e industrias culturales. Sobre la base del marco de estadísticas culturales de la UNESCO la cultura se ha medido en sectores de la industria cultural tales como la publicidad, arquitectura, artesanía, moda, cine, video y otros medios audiovisuales, diseño gráfico, ocio, música, artes escénicas y el entretenimiento, la televisión, la radio y la radiodifusión en Internet; artes plásticas y antigüedades, y publicaciones. Para ello se han utilizado indicadores que están relativamente establecidos y han mostrado ser robustos. Ello ha permitido estimar el impacto del sector cultural en la economía de un país y medir su crecimiento, así como el de las industrias culturales en sus diversos subsectores.

No obstante, desde hace diez años se está produciendo un cambio conceptual y por tanto una discusión sobre los sistemas indicadores. Ello se debe a la emergencia de las industrias creativas y al enorme impacto que la digitalización está teniendo en las prácticas culturales. Tras haber reflexionado sobre los diversos marcos conceptuales, mantenemos la

hipótesis de que las industrias creativas se diferencian de las industrias culturales fundamentalmente en que su dinámica no se basa en la recuperación de tradiciones o en el desarrollo de productos basados en la cultura establecida sino en la innovación y la creatividad. Asimismo aceptamos, como casi todos los estudiosos de la innovación, que las Tics tienen un papel relevante en las prácticas culturales clásicas y que generan nuevas prácticas culturales (Internet, los videojuegos, etc.) que han de ser analizadas e incluidas en el sector ICC (Industrias culturales y creativas). En suma: las industrias creativas son más amplias que las industrias culturales y tienen un peso cada vez mayor en términos de dinámica empresarial, empleo neto y crecimiento económico.

Ello ha dado lugar a una revisión de las estadísticas culturales, que la UNESCO ha llevado a cabo en 2009 y que actualmente está difundándose, no sin debate, en muchos países. Los indicadores estadísticos culturales han de ser revisados para expresar y medir mejor las complejas dinámicas de las industrias culturales y creativas, en particular en entornos geográficos muy dinámicos, como puede ser ciertas regiones (Silicon Valley) o ciudades (Londres, etc.).

Si se observa la experiencia internacional, las estadísticas culturales aún están regidas por el marco de estadísticas propuesto en su día por la UNESCO, los cuales han sido adaptados a ciertas realidades regionales o nacionales, como es el caso de Australia o Nueva Zelanda, en la que los indicadores tratan de reflejar el biculturalismo de dichos países. Sin embargo, esos sistemas de indicadores no logran reflejar satisfactoriamente las dinámicas generadas por las industrias creativas. Esto ya fue destacado por el NESTA en sus estudios sobre innovaciones ocultas (2007 y 2009), en los que se observa que tanto los indicadores de innovación como los indicadores culturales no logran captar todas las dinámicas sustantivas que se producen en las industrias culturales y en los procesos de innovación. En este sentido, tiene interés conceptual el índice propuesto por Hong Kong, que está articulado en torno a cuatro tipos diferentes de capital, como son el capital social, el capital humano, el capital relacional y el capital cultural. En principio, parece que este marco conceptual puede captar todas las dinámicas asociadas a las industrias creativas, por lo que lo exploraremos en un trabajo ulterior.

Sin embargo, una cosa es el marco conceptual y otra los sistemas de indicadores y los instrumentos de medición. Los indicadores aún son incipientes y se encuentran en un desarrollo embrionario de cara a reflejar las dinámicas culturales que se producen en las industrias creativas. Hasta ahora, el esfuerzo de reflexión se ha orientado hacia una mejor definición de los tipos de trabajo y empleo que se producen en las industrias creativas, incluyendo el estudio de los procesos de creación de empresas en el sector (emprendimiento). No obstante, para captar las dinámicas de las industrias culturales es preciso desarrollar y validar indicadores que permitan captar las dinámicas individuales (competencias de las personas), las dinámicas organizacionales (capacidades de innovación) y las dinámicas del entorno socio económico y político institucional que facilita el fortalecimiento y el desarrollo de las industrias creativas.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Braaksma, R. M., De Jong, J. P. J. & Stam, E. (2005).  
*Creative bedrijvigheid in Nederland [Creative businesses in the Netherlands]*. EIM, Zoetermeer.
- Culture Statistics Program, (2004).  
Canadian Framework for Culture Statistics, Minister of Industry, ISBN: 0-662-37897-0, Ottawa.
- Caves, R.E. (2000).  
*Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- EUROPA INNOVA (2010).  
"Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries – Methodological Appendix"  
Dominic Power, Uppsala University Tobias Nielsén, Volante QNB Research March 2010 – deliverable D9-1.
- EUROSTAT (2011).  
*Cultural Statistics*, Luxemburg, Publications of the European Union.
- Florida, R. and Tinagli, I. (2004).  
Europe in a Creative Age. Software Industries Center. Alfred Sloan Foundation and Demos.
- Florida, R. (2002).  
The Economic Geography of Talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 92, 743-755.
- Gibson, C. & Kong, L. (2005).  
'Cultural economy: a critical review', *Progress in Human Geography* 29 (5): 541-561.
- Grabher, G. (2002).  
'The project ecology of advertising: tasks, talents and teams', *Regional Studies* 36 (3): 245-263.
- Handke, C. (2007).  
'Surveying innovation in the creative industries', paper presented at the 5th International EMAEE Conference on Innovation, Manchester, 17-19 May.
- Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government (2004).  
*A Study on Creativity Index*, Hong Kong.
- Instituto Nacional de Estadística (2009).  
*Empresas Culturales*, CNAE 2009.
- Izushi, H. & Aoyama, Y. (2006).  
'Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: a comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States and the United Kingdom', *Environment and Planning A* 38 (10): 1843-1861.
- Jacobs, D. (2005).  
*Creativity and the economy*, Background paper for the Innovation Lecture 'Compete with Creativity' 2005, Ministerie van Economische Zaken.
- Jayne, M. (2005).  
'Creative industries: the regional dimension?', *Environment and Planning C: Government and Policy* 23 (4): 537-556.
- Jong, J.P.J., Fris, P. & Stam, E. (2007).  
Creative Industries. Heterogeneity and connection with regional firm entry, SCALES Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMES, pp.1-33.

- KEA European Affairs (2009).  
*Towards a culture-based creativity index*, Conference *Measuring Creativity*, CE, Bruselas, 28-29 de mayo 2009.
- KEA European Affairs (2010).  
*Business Innovation Support Services for Creative Industries*, Report for the European Commission (DG Enterprise and Industry), march 2010.
- Lorenzen, M. (ed.) (2007).  
'Special issue: Hollywood and beyond: globalization of the film industry', *Industry and Innovation* 14 (4): 349-443.
- Manshanden, W. J. J., Raspe, O. & Rutten, P. (2004).  
'De waarde van creatieve industrie' [The value of creative industries], *Economisch Statistische Berichten* 89 (4434): 252-254.
- Ministry of Culture and Heritage, (2009).  
*Cultural Indicators for New Zealand*, ISBN: 978-0-478-18466-2, New Zealand.

**CAPÍTULO III**

**EL DEPORTE EN LA  
ECONOMÍA CREATIVA:  
VÍNCULOS ENTRE EL  
DESEMPEÑO INDUSTRIAL  
Y LA (RE)PRODUCCIÓN  
CULTURAL**

**AUXKIN GALARRAGA EZPONDA  
JUAN ALDAZ ARREGI**



## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del capítulo trataremos de establecer un marco de comprensión de las relaciones que el universo del deporte mantiene, por un lado, con la economía y las prácticas industriales contemporáneas y, por el otro lado, con la esfera de la cultura donde su integración ha resultado tradicionalmente problemática y confusa. Consideramos que aclarar dicho marco de interacción es un paso previo necesario para comprender los mecanismos transformadores, tanto económicos como socio-culturales, que actualmente operan en el ámbito del deporte, habilitando una intensa ramificación y combinación del mismo con otras esferas colindantes y situarse así como uno de los referentes fundamentales para la configuración y reconstrucción de los estilos de vida de un creciente número de personas en el mundo.

Partimos de la perspectiva de que las mutaciones en la economía política del deporte y en la propia práctica deportiva son indisociables a la profunda transformación en la que se encuentran envueltas las sociedades capitalistas. Los estudios sociales y económicos del deporte han venido señalando desde hace más de dos décadas dos dinámicas estrechamente interconectadas que nos conducen a repensar el espacio social que ocupa y la diversidad de valores que aporta el deporte en la actualidad. Por un lado, los análisis sobre el impacto económico del deporte ubican este ámbito entre los sectores emergentes de la nueva economía por su capacidad para aumentar cuotas de mercado, incrementar la inversión en I+D, incentivar el desarrollo tecnológico y la innovación empresarial e impulsar la creación de empleo, incluso en el periodo de la crisis económica que padecemos desde el año 2008 (SpEA; et. al, 2012).

Por otro lado, los estudios socio-culturales del capitalismo contemporáneo que describen los nuevos modelos de organización, producción, comercialización, consumo y difusión, de los bienes y servicios, resultantes de la creciente fusión entre arte, ocio, cultura, tecnología y economía señalan el deporte como uno de los ámbitos característicos en los que se pueden visualizar las dinámicas de vanguardia del cambio de época y las características del nuevo paradigma industrial en ciernes (Lash & Lury, 2007; Lipovetsky & Serroy, 2015). Dicho cambio de paradigma tiene como proceso adyacente y complementario la recomposición de las dinámicas de socialización, identificación y subjetivación que sustentan el nuevo contexto socio-económico e industrial, donde el deporte también está jugando un nuevo papel integrado en la nueva cultura del capitalismo.

En el marco de estas transformaciones socio-culturales, el deporte se nos muestra como una realidad líquida (Aldaz, 2010) difícil de acotar en tanto en cuanto los límites se nos muestran porosos y tremendamente dinámicos si nos atenemos, desde una perspectiva histórica, al desarrollo de las diferentes modalidades deportivas y sus usos históricos. De este modo, tal y como argumentan Rinehart (1998), Wheaton (2000) y Midol y Broyer (1995), nombremos como nombremos a este fenómeno, de lo que no cabe duda es de que se están dando cambios significativos tanto en la forma de ver, como de hacer y comprender el deporte. De este conjunto de cambios, cabe destacar el aumento de prácticas cada vez menos institucionalizadas o informales, que no responden al sentido clásico del deporte, ni de sus espacios y prácticas tradicionales, ampliando con ello su presencia social.

La hipótesis teórica que planteamos es que el deporte además de mantener una faceta lúdica, contemplativa, higiénica o recreativa, una función político-patriótica y la capacidad de reproducción social y comunitaria tantas veces señalada, ha ido adquiriendo en los últimos años un mayor protagonismo como un espacio de experimentación de las nuevas lógicas mercantiles asociadas a la economía creativa, a la vez que participa de forma activa en la redefinición de las prácticas culturales propias del capitalismo contemporáneo. Por tales motivos, el argumento principal que defendemos en este artículo es que el deporte no es solamente un ámbito que vehiculiza o expresa una cultura específica y predefinida tal y como lo entiende la UNESCO (2009), sino que los agentes tanto sociales como industriales vinculados al deporte generan múltiples objetos, signos y

significados culturales que nos conducen a una sociedad y una economía deportivizada, en la que las prácticas industriales generan valor cultural y deportivo, además del económico, y las prácticas e imaginarios deportivos sostienen y estimulan múltiples dinámicas innovadoras que mantienen viva la llama de la destrucción creativa que precisa el capitalismo.

Por todo ello, creemos necesario afrontar la reflexión y el debate sobre si debemos considerar el deporte como un ámbito de pleno derecho en las definiciones y caracterizaciones sobre la estructura del sector cultural, sobre todo porque su ubicación tradicional en los márgenes o los exteriores de las descripciones hasta ahora propuestas relega a este ámbito a una situación de olvido (y ocultamiento) que no se corresponde con su creciente peso social, industrial y cultural en el seno de la economía creativa.

## **2. EL DEPORTE EN LOS MÁRGENES DE LA CULTURA Y DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO**

A pesar de que el deporte genere un creciente número objetos culturales con un alto impacto social y económico y se constituya como un ámbito que alberga múltiples dinámicas creativas que impulsan el cambio cultural desde la transmisión de imaginarios y la producción de significado simbólico, estético o identitario, la actividad de los agentes deportivos no está considerada, al menos ni política ni administrativamente, como productora de cultura. Tanto en la modernidad como en la postmodernidad, el espacio social y cultural del deporte se ha mantenido principalmente en la esfera del ocio, el entretenimiento y el tiempo libre, muy alejado de las actividades de la “alta cultura” y con una función auxiliar ligada a la distracción en un mundo dominado por el tiempo productivo (tiempo de trabajo y tiempo de consumo) y el tiempo reproductivo (Olivera & Olivera, 1995).

De hecho, los principales organismos estatales y supranacionales para el impulso a la cultura han situado tradicionalmente el deporte en los márgenes de la cultura, señalando que se trata de un ámbito que manifiesta la cultura popular o reproduce rasgos culturales específicos a los territorios, pero sin que se le arrogue la capacidad de producir cultura. El Marco de Estadísticas Culturales (MEC) que dibuja la UNESCO (2009) y que establece

el canon internacional para la recogida de los datos estadísticos sobre las actividades culturales sitúa el deporte en la categoría de los *dominios relacionados* con la cultura, junto a otros ámbitos como la recreación y el turismo. Tal y como refleja la **figura 1**, los dominios relacionados se sitúan en la periferia con respecto al núcleo de la cultura constituido por los dominios culturales. Tal consideración se debe a que si bien “no siempre se consideran actividades culturales, éstos poseen elementos culturales. En otras palabras, representan actividades que pueden tener un carácter cultural aunque su principal componente no sea cultural” (UNESCO, op. cit.: 31).

**FIGURA 1: MARCO PARA LOS DOMINIOS DE ESTADÍSTICAS CULTURALES**

**DOMINIOS CULTURALES**

<b>A</b> <b>Patrimonio Cultural y Natural</b> -Museos (también virtuales) -Lugares históricos y arqueológicos -Paisajes culturales -Patrimonio natural	<b>B</b> <b>Representaciones Artísticas y Celebraciones</b> -Artes escénicas -Música -Festivales, ferias y festividades	<b>C</b> <b>Artes Visuales y Artesanías</b> -Bellas Artes -Fotografía -Artesanías	<b>D</b> <b>Libros y Prensa</b> -Libros -Periódicos y revistas -Otros documentos impresos -Bibliotecas (también virtuales) -Ferias de Libros	<b>E</b> <b>Audiovisual y Medios Interactivos</b> -Filmes y vídeo -Televisión y radio (también transmisión en vivo vía internet) -Creación de archivos sonoros (podcasting) -Videojuegos (también online)	<b>F</b> <b>Diseño y servicios creativos</b> -Diseño de moda -Diseño gráfico -Diseño de interiores -Paisajismo -Servicios de arquitectura -Servicios de publicidad
---	---	---	--	--	---

**DOMINIOS RELACIONADOS**



Fuente: Unesco (2009: 24). El destacado es propio



Como ocurre con todo aquello que habita en las fronteras, sobre todo cuando éstas se muestran móviles y porosas, la ambigüedad y la indeterminación prevalecen cuando se trata de definir analítica y estadísticamente los contornos de un espacio social que en la realidad se muestra completamente desparramado. El deporte, como habitante típico de las fronteras entre ocio, cultura, industria y entretenimiento, que incluso llega a tocarse con nuevos confines como la salud o los medios de comunicación, continúa reflejando la falta de consenso y determinación sobre su interacción con dichas esferas, convirtiéndose en un ámbito fantasmagórico con apariciones efímeras pero nunca clarificadas. Tal y como refleja el siguiente extracto del MEC, el deporte puede ser muchas cosas, sin ser a la vez ninguna de ellas.

*“En algunos países, ciertos deportes se encuentran íntimamente relacionados con la identidad cultural, pudiendo estar asociados con estructuras y tradiciones sociales. Un ejemplo de esto es la lucha sumo de Japón. En cambio en otros países, los deportes pueden cumplir una función recreativa o practicarse únicamente como una forma de hacer ejercicio. Por otra parte, un mismo deporte puede tener connotaciones muy distintas según el país. En algunas clasificaciones (Comisión Europea, 2002) la asistencia a eventos deportivos o el simple hecho de verlos en televisión se percibe como una actividad cultural, en tanto que los deportes profesionales no se consideran necesariamente actividades culturales. Estas marcadas diferencias de enfoque, y el consenso de que esta actividad constituye una `participación` y no un deporte en cuanto a `producto` o `sector` -de naturaleza cultural- nos ha llevado a incluir los deportes como una actividad conexas” (UNESCO, op. cit.: 32).*

Sin embargo, el deporte además de ser un vehículo relevante para la transmisión cultural y la reproducción comunitaria también se ha convertido para muchas personas en un importante ámbito de profesionalización y experimentación industrial y creativa. En consecuencia, defendemos que más allá de la esfera del ocio y el entretenimiento, el deporte también está entrando de lleno en el ámbito de la producción no sólo industrial sino también cultural. El aumento del volumen de productos, servicios, tecnologías, infraestructuras, espacios y medios para la práctica o visualización del deporte ha sido notable en los últimos años. Y tal y como hemos tendremos oportunidad de mostrar más adelante, muchos de estos objetos albergan la capacidad para impulsar una intensa reflexividad estética (Lash, 1997).

Reflexionar y debatir sobre la relación entre el deporte y la cultura nos encamina así a retomar las preguntas sobre quién y cómo se generan actividades culturales y los objetos culturales. Dichas preguntas continúan retumbando en los debates sobre las características y la composición de las denominadas industrias culturales y creativas, sin que se hayan conseguido respuestas definitivas y consensuadas que permitan delimitar con claridad las fronteras del sector, debido fundamentalmente a la creciente fusión e hibridación entre artes de creación y artes comerciales que ha redibujado en los últimos años el mapa del sector cultural y creativo (Echeverría, 2011; 2013; 2014).

Y es que la expansión de la economía creativa está provocando que las estrategias comerciales enriquecidas mediante la hibridación entre arte, industria, ocio, moda, diversión y comunicación adquieran un peso relativo creciente en las dinámicas de producción de significado, la transformación de las rutinas cotidianas y la reproducción de las identidades. Un creciente número de productos, servicios, mensajes y signos generados desde los márgenes (o desde exterior) de los ámbitos tradicionales del arte y de las industrias culturales ofrecen a día de hoy múltiples satisfacciones estéticas y emocionales, accesibles sin esfuerzo o sin conocimientos artísticos formales, alcanzando así un público extenso, potencialmente planetario (Lipovetsky & Serroy, 2015: 57). Este es, precisamente, el caso del sector del deporte, que desde la periferia de la cultura y desde los márgenes de las industrias culturales y creativas muestra una creciente capacidad para rediseñar los repertorios emocionales más relevantes a través de los cuales las personas construyen sus trayectorias de vida.

A este respecto, entre las relecturas realizadas en los últimos años sobre la composición y clasificación del sector cultural y creativo han sido muy escasas y minoritarias las propuestas de inclusión del deporte—aunque sea con una posición periférica— en dicho sector. De los seis principales modelos de clasificación, recogidos en la **tabla 1**, que de forma sucesiva han ido apareciendo en las últimas décadas para captar la cambiante realidad sobre las actividades culturales y creativas (Naciones Unidas/PNUD/UNESCO, 2104) y a los que debiéramos sumar otros más recientes como el modelo propuesto por la red ESSnet Culture (2012) solamente el Modelo Textos Simbólicos propuesto por David Hesmondhalgh (2002) abre la puerta a la incorporación del deporte en el sector cultural y creativo, aunque situado en una posición periférica dentro de la categoría de las industrias culturales fronterizas. Sin embargo, solamente concibe que el deporte competitivo y retransmitido a través de los diferentes medios de comunicación produce textos simbólicos, dejando a un lado la producción simbólica derivada de la práctica (líquida) del deporte y de la especial carga cultural de los productos y servicios generados por la industria deportiva.

**TABLA 1: SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS**

1. MODELO DCMS	2. MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS	3. MODELO DE LOS CÍRCULOS CONCÉNTRICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad</li> <li>-Arquitectura</li> <li>-Arte y mercado de antigüedades</li> <li>-Artesanía</li> <li>-Diseño</li> <li>-Moda</li> <li>-Cine y vídeo</li> <li>-Música</li> <li>-Artes escénicas</li> <li>-Industria editorial</li> <li>-Software</li> <li>-Televisión y radio</li> <li>-Videojuegos y juegos de computadora</li> </ul>	<p><b>Industrias culturales principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad</li> <li>-Cine</li> <li>-Internet</li> <li>-Música</li> <li>-Industria editorial</li> <li>-Televisión y radio</li> <li>-Videojuegos y juegos de computadora</li> </ul> <p><b>Industrias culturales periféricas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Artes creativas</li> </ul> <p><b>Industrias culturales fronterizas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aparatos electrónicos</li> <li>-Moda</li> <li>-Software</li> <li>-Deportes</li> </ul>	<p><b>Industrias culturales principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Literatura</li> <li>-Música</li> <li>-Artes escénicas</li> <li>-Artes visuales</li> </ul> <p><b>Otras industrias culturales principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cine</li> <li>-Museos y bibliotecas</li> </ul> <p><b>Industria cultural ampliada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Servicios del Patrimonio</li> <li>-Industria editorial</li> <li>-Grabación de audio</li> <li>-Televisión y radio</li> <li>-Videojuegos y juegos de computadora</li> </ul> <p><b>Industrias culturales principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad</li> <li>-Arquitectura</li> <li>-Diseño</li> <li>-Moda</li> </ul>
4. MODELO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)	5. MODELO DEL INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS DE LA UNESCO	6. MODELO DE AMERICANOS POR LAS ARTES
<p><b>Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad</li> <li>-Entidades de gestión colectiva</li> <li>-Cine y vídeo</li> <li>-Música</li> <li>-Artes escénicas</li> <li>-Industria editorial</li> <li>-Software</li> <li>-Televisión y radio</li> <li>-Artes gráficas y visuales</li> </ul> <p><b>Industrias que no solo dependen del derecho de autor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arquitectura</li> <li>-Ropa, calzado</li> <li>-Diseño</li> <li>-Moda</li> <li>-Utensilios domésticos</li> <li>-Juguetes</li> </ul> <p><b>Industrias independientes relacionadas con el derecho de autor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estudios de grabación</li> <li>-Productos electrónicos de consumo</li> <li>-Instrumentos musicales</li> <li>-Industria papelera</li> <li>-Fotocopiadoras, equipos fotográficos</li> </ul>	<p><b>Industrias de ámbitos culturales fundamentales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Museos, galerías y bibliotecas</li> <li>-Artes escénicas</li> <li>-Festivales</li> <li>-Artes visuales, artesanía</li> <li>-Diseño</li> <li>-Industria editorial</li> <li>-Televisión, radio</li> <li>-Cine y vídeo</li> <li>-Fotografía</li> <li>-Medios de comunicación</li> </ul> <p><b>Industrias en ámbitos culturales ampliados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Instrumentos musicales</li> <li>-Equipos de sonido</li> <li>-Arquitectura</li> <li>-Publicidad</li> <li>-Equipos de impresión</li> <li>-Software</li> <li>-Hardware audiovisual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad</li> <li>-Arquitectura</li> <li>-Escuelas de arte y servicios</li> <li>-Diseño</li> <li>-Cine</li> <li>-Museos, zoológicos</li> <li>-Música</li> <li>-Artes escénicas</li> <li>-Industria editorial</li> <li>-Televisión y radio</li> <li>-Artes visuales</li> </ul>

Fuente: (Naciones Unidas/PNUD/UNESCO, 2014: 22).

Tal y como recuerda Steve Redhead (2015), hasta fechas muy recientes la esfera del deporte ha sido considerado como anatema en las principales iniciativas políticas enfocadas a las industrias culturales debido a la extendida percepción sobre las conexiones del deporte con prácticas y comportamientos reaccionarios tales como la homofobia, el hooliganismo, el sexismo y el racismo. También han sido muy recurrentes las críticas e interpretaciones ideologizadas en relación al deporte, especialmente desde la crítica artística y los estudios culturales y políticos marxistas, denunciando la influencia negativa del deporte para la educación cultural-crítica y la movilización política de la sociedad civil (Brohm, 2006). Los deportes con mayor número de seguidores y con una alta capacidad de movilización social, tales como el fútbol, el baloncesto, el béisbol o el fútbol americano, han cargado con la etiqueta de anti-intelectuales, antiestéticos, agresivos, políticamente instrumentales y tendentes a desplazar a otras actividades culturales más meritorias del espacio público y de la competición por el patrocinio y la subvención pública y privada (Rowe, 2015).

Por todo ello, la inclusión del deporte en la industria cultural nunca estuvo en la agenda política e institucional, al menos en los debates iniciales sobre la cuestión impulsados por el Nuevo Laborismo del Reino Unido a finales de los años noventa (Redhead, *op. cit.*), a pesar de que estos fueran impulsados desde el DMCS (Department for Culture, Media & Sport) que también se encargaba del área de las políticas públicas del deporte. No obstante, la aplicación de los discursos sobre la economía creativa en los análisis de las industrias deportivas y la constatación de la existencia de diversos solapamientos y semejanzas entre las industrias creativas y el ámbito del deporte han provocado que la pregunta sobre si los deportes debieran ser considerados como parte del sector cultural y creativo haya cobrado un renovado vigor. Aunque pudiera parecer que dicha pregunta puede ser respondida de forma breve y directa –de hecho resulta probable que se puedan encontrar argumentos suficientes para defender una posición favorable o negativa–, lo cierto es que cualquier respuesta que podamos ofrecer no zanjaría en absoluto el debate, sino que lo abriría y lo lanzaría aún más.

Concretamente, nos seguiríamos preguntando sobre la posición que el deporte debiera ocupar en las clasificaciones jerarquizantes y concéntricas que prevalecen como principal paradigma a la hora de interpretar el

sector cultural y creativo (véase el capítulo de Javier Echeverría en este mismo volumen). Tampoco quedaría clarificado de qué manera los ámbitos periféricos de la cultura enriquecen, nutren y estimulan en la actualidad la propia cultura a través de sus propias dinámicas creativas e industriales en la medida en que las taxonomías hasta ahora construidas y ordenadas según la lógica de centro-periferia les otorgan únicamente un papel auxiliar y secundario (Martínez de Albéniz, 2014). De esta manera, también continuaríamos debatiendo sobre la imperativo de replantear el concepto de cultura, sobre todo ante la emergencia de concepciones más abiertas e inclusivas sobre las dinámicas de producción y transformación cultural vislumbradas desde el concepto de creatividad, el cual otorga a otro conjunto de actividades situadas en los márgenes o en la lejanía del núcleo cultural tradicional y de las industrias culturales clásicas una alta capacidad performativa en lo social, cultural y económico.

Es posible que el concepto de industrias culturales y creativas satisfaga la demanda política de visualizar un fenómeno industrial y socio-cultural emergente y posibilite el diseño de políticas públicas dirigidas al impulso de un ámbito hasta el momento oculto o minusvalorado, al menos en su faceta industrial. Pero no consigue captar la complejidad que acompaña a la evolución cultural de nuestras sociedades porque arrastra una contradicción interna al combinar una concepción excesivamente cerrada de la cultura que circunscribe la capacidad de generar valor cultural a un señalado conjunto de actividades concretas; con una interpretación demasiado genérica y ambivalente sobre la creatividad que podría acoger a una interminable lista de proyectos industriales, comerciales y tecnológicos además de los culturales que recurren a los inputs aportados por las dinámicas, actitudes y capacidades creativas e imaginativas de las personas implicadas en dichas actividades.

El deporte, al estar situado en la intersección entre la cultura, el ocio y la industria no acaba de encontrar acomodo en las clasificaciones habituales de las industrias culturales y creativas y su presencia resulta todavía muy escasa en los análisis sobre la evolución y la deriva de la economía cultural o la economía creativa. Este hecho tiene además importantes implicaciones y consecuencias, porque el deporte se está manteniendo al margen de las políticas y estrategias de impulso de la economía creativa, aunque paradójicamente en la práctica sea un ámbito constitutivo de la misma.

Sin embargo y precisamente debido a su posición fronteriza consideramos que el deporte es uno de los ámbitos que mejor refleja la yuxtaposición entre cultura e industria que caracteriza a la actual fase del capitalismo. Permite observar que los medios, canales, y espacios en los que se genera la producción cultural no siempre están situados en las industrias culturales tradicionales, sino que deambulan por entre los ámbitos que se adecuen a la estrategia de difusión y que mejor conecten con los valores culturales impulsados. Y a su vez, también posibilita vislumbrar la forma en la que la producción industrial se ha revigorizado gracias a nutrientes culturales que permiten incorporar una multiplicidad de valores a los productos y servicios generados, posibilitando que los mismos provoquen impactos socio-culturales de gran calado además de los meramente económicos. El deporte es, en definitiva, un entorno de praxis y experimentación cultural e industrial en el que tanto la cultura como la economía operan sin seguir los cánones tradicionales, pero donde se plasman los procesos de subjetivación que precisan para su reproducción en las sociedades del Siglo XXI.

### **3. EL DEPORTE ANTE EL NUEVO PARADIGMA INDUSTRIAL DEL SIGLO XXI**

El deporte, debido a su significativa transversalidad con respecto a las esferas de la cultura, la industria y el ocio, supone un destacado –aunque también problemático– caso de estudio para analizar el proceso de fusión entre las cadenas de valor económico y de valor socio-cultural que caracteriza a la actual fase del capitalismo. El primer hecho significativo es que el deporte es una manifestación social que ha acrecentado su protagonismo de forma acusada durante las últimas décadas, debido a un proceso de constante infiltración en los diferentes ámbitos y sistemas sociales que ha derivado en un incremento de la diversificación del fenómeno deportivo.

La mayor parte de las definiciones existentes sobre el deporte se centran principalmente en la práctica o la acción deportiva (Comisión Europea, 2007), localizando el deporte en la actividad física orientada a resultados emocionales, sociales y deportivos y que ofrece, al menos mayoritariamente, resultados sociales altamente positivos. Sin embargo, otro conjunto de

aproximaciones orientadas en esclarecer los contornos del ámbito del deporte, denotan que nos encontramos ante un fenómeno esquivo con límites porosos y tremendamente dinámicos que dificultan enormemente su delimitación y análisis. En esta línea, el deporte ha sido caracterizado como un *sistema social abierto*, que muestra altos niveles de diversificación y (re) generación. Puig y Heinemann (1991: 125) destacan que “el deporte ha dejado de ser un sistema autónomo y se ha convertido en un sistema abierto con escasa identidad propia y estrechamente conectado a otros sistemas tales como el económico, el educativo, el político...”.

Ello se debe a que el deporte es un verdadero fenómeno de masas; una de las prácticas sociales que mayor número de personas es capaz de movilizar con regularidad en todo el mundo y que muestra amplias ramificaciones en la esfera económica, la política (incluida la geopolítica) y la praxis cultural cotidiana (Dunning, 2003). Es, sobre todo, a partir de la segunda mitad del Siglo XX cuando el deporte ha ido adquiriendo un papel cada vez más preponderante tanto en las sociedades desarrolladas como en las sociedades en desarrollo de forma que podemos constatar que nos hemos reconvertido en “sociedades deportivizadas” (García Ferrando; Puig & Lagardera, 2005). Este proceso ha estado caracterizado por la expansión de la actividad física entre los diferentes colectivos sociales, la transformación de los hábitos deportivos de los ciudadanos, el incremento de la oferta de servicios y productos relacionados con la práctica o el visionado del deporte, así como todo un conjunto de cambios en las representaciones sociales y los imaginarios colectivos en torno al deporte con implicaciones y consecuencias desbordantes.

A este respecto, la creciente relevancia social y cultural del deporte, que es descrita en términos de *deportivización* de la sociedad, es inseparable de una tendencia que hemos denominado como *deportivización* de la economía y *economización* del deporte, para reflejar el hecho de que las actividades económicas son un motor especialmente relevante a la hora de interpretar la evolución, el desarrollo y la expansión social del deporte. Dicha tendencia que refleja la relación bidireccional entre la vertiente socio-cultural y la faceta económica e industrial del deporte resulta especialmente visible en dos terrenos de expresión.

En primer lugar, este fenómeno es perceptible en los recientes estudios sobre el impacto económico del deporte que reflejan la intensa fase



expansiva de la industria deportiva y el marketing a través del deporte, así como el creciente peso del deporte en los medios de comunicación (Desbordes, 2012). Capturar estadísticamente esta realidad no resulta una tarea fácil, porque además del amplio entramado de entidades privadas y empresas vinculadas directa o indirectamente con el deporte, no podemos olvidar que el ámbito del deporte mantiene estrechos lazos con la Administración Pública (en sus diferentes niveles: municipal, regional, estatal y supranacional), el sistema educativo, los medios de comunicación, el sistema de salud y la sociedad civil, que ejercen además un papel de tracción económica y social muy intenso en comparación con otros sectores económicos tradicionales.

Recientemente, un amplio grupo de trabajo ha conseguido afianzar un sistema unificado de cuentas satélite del deporte que pretende constituirse como metodología estándar en la medición del impacto económico del deporte (medido en términos del Valor Añadido Bruto y empleo generado) para el conjunto de la Unión Europea (European Commission, 2013). La metodología de las cuentas satélite presupone que diversos sectores de la economía actual trascienden las fronteras económicas tradicionales reflejadas por las Clasificaciones Nacionales de Actividades Económicas (CNAE). La economía actual muestra claras tendencias hacia la fusión, hibridación e interacción entre diferentes ámbitos y agentes que precisan de la construcción de nuevas herramientas de medición de los fenómenos económicos, tales como cuentas satélite.

En el caso del desarrollo de las cuentas satélite del deporte, el paso previo completado ha sido la elaboración un nuevo modelo de conceptualización sobre el sector económico del deporte que ha adoptado el nombre de definición *Vilnius del Deporte* (SpEA, 2007). El modelo puede calificarse como difusionista porque distingue tres niveles diferentes, reflejados en la **figura 2**, a través de los cuales el sector del deporte obtiene presencia y genera impacto económico desde un núcleo hacia las periferias. Así, desde el conocimiento económico que aporta esta nueva herramienta estadística el Consejo de la Unión Europea venía a enfatizar que el deporte debe interpretarse como un importante motor de la innovación y del crecimiento económico puesto que “genera el 1,76 % del valor añadido bruto en la UE y tiene en las economías nacionales un peso comparable al de la agricultura, la silvicultura y la pesca combinadas. Además de estos efectos directos,

los efectos multiplicadores del deporte generan indirectamente el 1,22 % del valor añadido bruto de la UE. En cuanto al mercado laboral, el empleo relacionado con el deporte representa el 2,12 % del empleo total en la UE (Unión Europea, 2014).

**FIGURA 2: DEFINICIÓN VILNIUS DEL DEPORTE**

**Definición estadística:**

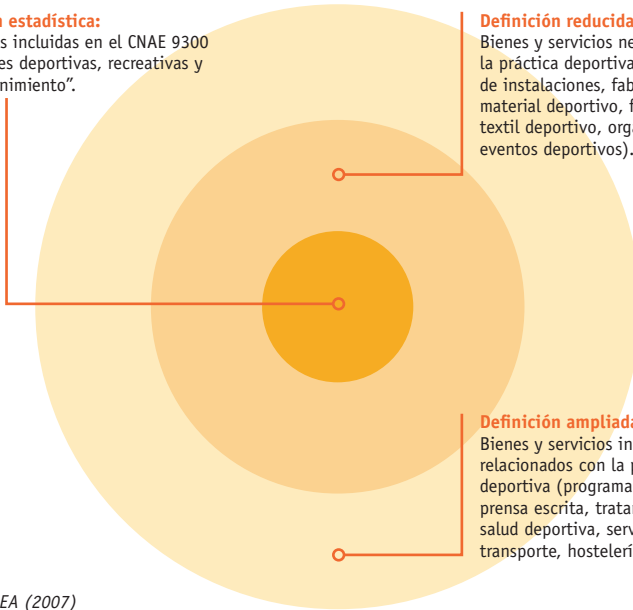
Actividades incluidas en el CNAE 9300 "Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento".

**Definición reducida:**

Bienes y servicios necesarios para la práctica deportiva (Fabricantes de instalaciones, fabricantes de material deportivo, fabricantes de textil deportivo, organizadores de eventos deportivos).

**Definición ampliada:**

Bienes y servicios indirectamente relacionados con la práctica deportiva (programas de televisión, prensa escrita, tratamientos de salud deportiva, servicios de transporte, hostelería, turismo, etc.



Fuente: SpEA (2007)

Dichas aproximaciones y mediciones muestran el carácter transversal que caracteriza a la industria del deporte, que presenta importantes efectos multiplicadores que alcanzan además a un amplio abanico de actividades económicas y socio-culturales. No obstante, tal y como veremos a continuación, los efectos de desborde del deporte son mucho más profundos de lo que los datos cuantitativos pueden llegar a reflejar, por lo que el análisis de la deportivización de la economía y la economización del deporte precisa también de aproximaciones cualitativas.

Así, observamos que en segundo lugar, la deportivización de la economía y la economización del deporte también se abren paso impregnando y orientando los recorridos de la transformación de las bases sociales y culturales del capitalismo avanzado del que somos testigos desde hace más

de dos décadas. Un creciente número de aportaciones ha venido señalando en los últimos años que las dinámicas de vanguardia del capitalismo contemporáneo se caracterizan por la incorporación de nutrientes inmateriales tales como el conocimiento tácito, el procomún, las emociones colectivas, las tendencias artísticas y culturales, los recuerdos, los gustos estéticos, o los compromisos comunitarios y afectivos para reconvertirlos en recursos productivos y comercializables adheridos a los diversos bienes y servicios.

Desde categorías analíticas como el capitalismo cognitivo-cultural (Scott, 2008), la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1999), el capitalismo inmaterial (Cohen, 2010; Fumagalli, 2010), el capitalismo artístico (Lipovetsky & Serroy, 2015), el capitalismo emocional (Illouz, 2007) o la economía creativa (Howkins, 2001), se ha tratado de atender al profundo cambio de paradigma que este hecho supone en los factores de crecimiento y en la creación de valor que estarían protagonizados principalmente los sectores emergentes que surgen de la intersección entre cultura, ocio, arte e industria y que recurren a la combinación entre el saber, la innovación, la creatividad, la imaginación y la experiencia (Rullani, 2004).

A este respecto, las industrias del deporte son un claro exponente de las nuevas formas de organización productiva visibles en diferentes sectores y ámbitos. Se observa, en este contexto, un proceso constante de revisión en los procesos de fabricación, consumo, filiación, distribución, comercialización de los productos y servicios, en el que el protagonismo de los usuarios y los practicantes resulta, en cualquier caso, creciente. Los artículos y servicios deportivos no se rigen únicamente por su funcionalidad o utilidad, sino que crecientemente buscan estimular las emociones, impulsar la pasión deportiva, introducir experiencias o imaginarios, transmitir valores (estéticos, medioambientales, sociales o culturales), representar ideales y hacer soñar, sentir e imaginar.

Ello se hace posible mediante la implementación o incorporación de un polo creativo (en muchas ocasiones altamente abierto a los usuarios) sobre el tradicional polo económico que poseen todas las entidades pertenecientes a la industria del deporte, combinando así las dimensiones pragmático-funcionales con la sensibilidad artístico-cultural y la recreación de experiencias emocionales (Lipovetsky & Serroy, 2015) que cada vez son más visibles no sólo en las grandes marcas del material deportivo, sino

también en las PYME y en las asociaciones deportivas. Dicho polo creativo, se alimenta de lo que Lipovetsky y Serroy (op. cit. 35-36) denominan como “<<la inteligencia>> que incluye las capacidades de innovación, la imaginación, las cualidades expresivas y cooperativas, las competencias emocionales, el conjunto de los saberes humanos, incluidos los intuitivos” y que van mucho más allá de los recursos que ofrece el conocimiento científico-tecnológico.

De esta manera, tal y como destacan Scott Lash y Celia Lury (2007) recurriendo al ejemplo del mundo del fútbol, los diversos productos, servicios y representaciones en torno a este deporte, deben considerarse como objetos culturales (en muchas ocasiones globales) que producen significado, impulsan la reconstrucción de las identidades culturales y colectivas y permiten establecer unos canales de comunicación entre quienes participan de las interacciones culturales que en este entorno se generan. Así, las industrias del deporte son especialmente intensivas en la representación, recreación y expansión de los valores compartidos por la comunidad de usuarios y practicantes deportivos a la que dirigen su oferta de bienes y servicios, estableciéndose con ello formas y vinculaciones estrechas entre los fabricantes y los practicantes de deporte.

La industria del deporte persigue, por un lado, que los deportistas puedan realizar sus actividades planeadas con plena satisfacción, insistiendo en la calidad, la innovación y el desarrollo tecnológico aplicado a los diferentes productos y servicios. Por otro lado, las entidades que participan en la industria del deporte asumen un papel activo y consciente en la promoción del propio deporte en el que están envueltos (y en ocasiones de formas concretas de practicarlo) mediante la esponsorización, el patrocinio, la organización de eventos, la apertura de canales de comunicación formal e informal, o las ayudas desinteresadas. Estas no son únicamente estrategias de marketing y comercialización dirigidas al incremento de las ventas, sino que también son fórmulas de constitución de estilos de vida, reproducción de identidades colectivas y el refuerzo de las dinámicas comunitarias compartidas por los practicantes de un deporte concreto (Galarraga; Aldaz & Echeverría, 2014).

De hecho, y en la medida en que gran parte de los emprendedores en el sector del deporte han sido previamente usuarios y/o practicantes del deporte en el que centran su actividad empresarial y su modelo de negocio,

muestran un alto compromiso en la reproducción de su comunidad de referencia (Ratten, 2011). Así, las propias marcas se convierten en señas de identidad de dicha comunidad, por su orientación altamente colaborativa y porque permiten a los miembros de dicha comunidad dar continuidad a su propio estilo de vida mediante pautas concretas de consumo. De esta manera, los objetos y servicios generados por la industria del deporte son también intensamente culturales, creando con ello las identidades personales y colectivas, reproduciendo estilos de vida e impulsando nuevas formas de socialidad, surcadas ahora por y a través del mercado. Y es que, tal y como destacan Commaroff y Comaroff (2011: 51), los objetos culturales generados desde los entornos industrializados, una vez que son “oportunamente fetichizados, se convierten en una fuerza reconocida sin tapujos como hacedora de mundos”.

En definitiva, la industria del deporte está mostrando en la actualidad una alta performatividad social y cultural gracias a la capacidad que muestra para la expansión a través del mercado y de los objetivos de consumo masivo de los valores deportivos, en ocasiones, entremezclados con otros valores medioambientales, sociales y culturales, que consiguen penetrar en lugares hasta ahora insospechados. Incluso valores subculturales o contraculturales (Atkinson & Young, 2008) que supusieron el germen de muchos de los llamados *life-style sports* (Wheaton, 2004) y que aún perduran en algunas comunidades deportivas han pasado de considerarse conductas y comportamientos desviados en la década de los 50 y 60, a situarse como referentes y ejemplos paradigmáticos por la literatura del management y los estudios de innovación de usuarios (Midol, 1993; Shah, 2000; Lüthje, 2004). Los textos de referencia sobre la gestión de la innovación y de la creatividad abogan crecientemente por una apología de la desviación, la ruptura de la norma establecida, la asunción de riesgos y la diferencia en el seno de las organizaciones de cara a mantener viva la llama de creativa e innovadora, estableciendo como modelo a seguir las comunidades inconformistas, entusiastas y apasionadas de deportistas que se desmarcan de los valores dominantes (Palmãs, 2014).

Observamos así que la actual cultura del capitalismo recurre a los valores deportivos como aquellos que las instituciones del capitalismo debieran difundir y afianzar tanto entre los empresarios/emprendedores como entre la clase trabajadora y los estudiantes (Arbonías & Zabala, 1998). La

deportivización de la economía muestra así un fuerte efecto de desborde y transversalidad, penetrando en las corrientes de pensamiento que tratan de convertirse en la vanguardia del capitalismo. Resulta visible que la literatura del management de los últimos veinte años está fuertemente influida por las biografías de los grandes deportistas y aventureros del siglo XX convertidos en ejemplos a seguir, al igual que los empresarios exitosos, por su pasión sin límites, tenacidad, esfuerzo incansable, la orientación al riesgo, el aprendizaje de los fracasos, la capacidad de sufrimiento, el trabajo en equipo, el desarrollo del talento, la constancia y la perseverancia en la consecución de los objetivos (Boltanski & Chiapello, 2002; Alonso & Fernández, 2013). No sorprende por tanto que los empresarios y trabajadores encuentren en el *coaching* la fórmula para dirigir el entrenamiento físico y mental necesario para obtener el máximo rendimiento personal y afrontar las dificultades del actual contexto económico. Las empresas y los entornos productivos se parecen cada vez más a los centros de alto rendimiento deportivo que principalmente buscan convertir el sufrimiento y la dedicación en resultados tangibles y mensurables.

Asimismo, tampoco es sorprendente observar la emergencia de cuestiones críticas que, como viene sucediendo en otros sectores económicos, tienen que ver con los límites de esta relación entre el deporte y la economía, o como sugiere Vanden Auweele (2010:1), con la *política de gestión de la integridad*, que debiera de estar sustentada en (1) en la reconsideración de las estructuras del deporte (La Buena Gobernanza); (2) El desarrollo de una relación éticamente más justificada con los modos de comercialización, los medios de comunicación, los patrocinadores y aficionados (Comercio Justo); (3) La inclusión de las necesidades y objetivos del contexto social en el que las organizaciones deportivas están operando (Responsabilidad Social Corporativa). Cuestiones todas ellas que, si bien no son específicas de la relación entre el deporte y la economía, tienen especial relevancia cuando observamos el desarrollo del deporte en la sociedad actual.

## 4. DINÁMICAS DE TRANSFORMACIÓN SOCIO-CULTURAL DE Y DESDE EL DEPORTE

El fenómeno de la deportivización de la economía y la economización del deporte junto a la constatación de la creciente capacidad de (re)producción cultural mostrada por los agentes sociales e industriales deportivos está avivando e intensificando la tendencia hacia una mayor transversalidad, penetración y relevancia del deporte en nuestras sociedades, ampliando sus horizontes más allá de sus fronteras tradicionales. Tal y como exponía Juan Aldaz (op. cit.) existen tres mecanismos principales que impulsan la transformación de las formas de practicar y concebir el deporte que interactuando entre sí se plasman como realidades en constante reconstrucción: i) los procesos de tecnificación/sofisticación; ii) los procesos de aculturación efectuados e inducidos; y iii) los procesos de (re) construcción/(re)institucionalización de las prácticas deportivas. Tales mecanismos se activan gracias a la yuxtaposición entre las dinámicas de cambio cultural e industrial presentes en nuestras sociedades en las cuales también participa de forma activa el ámbito del deporte, acogiendo pero también avivando dichos procesos desde la experimentación de las nuevas formas de articular los intereses y valores sociales, culturales y económicos.

Lo característico de estos mecanismos es que en su activación y funcionamiento confluyen las capacidades creativas e innovadoras de entidades privadas, agentes públicos, estructuras organizativas del tercer sector e usuarios individuales, lo cual confiere un enorme dinamismo a los citados procesos e impulsa una creciente transversalidad del deporte tras ser acogido y respaldado desde ámbitos como la salud, la educación, los medios de comunicación, la planificación urbana, el turismo, etc. No obstante, el crecimiento en volumen de la industria deportiva se está convirtiendo, en un importante motor de aceleración de los procesos mencionados, aunque sin perder de vista que la actividad de las empresas e iniciativas privadas se encuentra mediada y condicionada por los intereses y valores del tejido administrativo, asociativo y comunitario que existe para cada uno de los diferentes deportes hacia los que enfocan sus productos o servicios. Veamos, entonces, la forma en la que funcionan los mecanismos transformadores del deporte y la actividad física a medida que se intensifica la deportivización de la economía y la economización del deporte y se incrementa la capacidad

de (re)producir objetos culturales por parte de los agentes vinculados al deporte.

#### 4.1. La tecnificación/sofisticación

El proceso de tecnificación y sofisticación ha conducido a las prácticas deportivas a una constante ruptura de sus barreras y límites conocidos, en un doble sentido. Por un lado, en un sentido intensivo, pues se está convirtiendo en un ámbito de acumulación de conocimiento experto, técnico y profesional (a través de los programas de tecnificación deportiva, los Centros de Alto Rendimiento o la creciente oferta de educación reglada en materia deportiva) y de mejora de las tecnologías y técnicas para un mejor rendimiento durante la práctica deportiva (la actividad de los fabricantes de material deportivo pero también de los usuarios y practicantes ha sido frenética durante los últimos años en esta materia). Por otro lado, en un sentido extensivo, pues la posibilidad de practicar alguna actividad deportiva llega cada vez a un mayor número de personas que anteriormente encontraban límites insalvables para la práctica deportiva (tercera edad, personas con discapacidad, bajos ingresos...) (Aldaz, 2011).

Este sobredimensionamiento ha ampliado el abanico de potencialidades y realidades de la práctica deportiva al extremo de expresiones tan positivas como la tecnología aplicada al deporte adaptado, pero también a modo de derivas tan negativas como el incesante goteo de nuevas formas de dopaje de entre las cuales, la última expresión es el denominado doping tecnológico –si es que existe algún otro tipo de dopaje que no sea tecnológico–. Cabe seguir los discursos periodísticos relativos a la influencia de los bañadores en las marcas de natación y la incorporación de pequeños motores ocultos en el ciclismo, entre otros. En definitiva, la tecnificación o sofisticación es un claro referente que guía los esfuerzos creativos de los diferentes agentes vinculados a una práctica deportiva concreta, aunque de ello no se pueda desprender que este proceso produzca efectos siempre positivos.

La tecnificación y/o sofisticación de los recursos materiales e inmateriales para la práctica del deporte se ha convertido en un requisito ineludible para que los productos, servicios o proyectos deportivos puedan alcanzar niveles necesarios de difusión y mantenerse en el tiempo, al menos hasta que nuevas técnicas, metodologías, modalidades o sistemas organizativos



lleguen para disputar el espacio social obtenido. La decidida orientación hacia la innovación de las empresas vinculadas al deporte, los altos niveles creativos mostrados por usuarios y practicantes de diversas disciplinas deportivas y la profesionalización de la actividad de promoción del deporte llevada a cabo por asociaciones, clubes, federaciones con el apoyo de la Administración Pública, dibuja un entorno altamente dinámico que recurre a la novedad técnica, organizativa estética o simbólica para atraer practicantes, espectadores o consumidores (Desbordes, 2002), rebasando en demasiados casos los límites de la ordinariedad derivada de la *espectacularización* de la sociedad descrita por Debord y que parece materializarse en el deporte en una suerte de consumo del deporte como “desviación” espectacularizada (Blackshaw & Crabbe, 2004: 132-133), tanto en el marco del desarrollo de la actividad deportiva (brillantemente expuesto en el trabajo ya clásico de Hughes y Coakley -1991- en relación a la desviación positiva), como fuera de ella (Blackshaw & Crabbe, op. cit: 109).

#### **4.2. La aculturación acometida e inducida**

Los procesos de aculturación presentan en el ámbito del deporte una doble direccionalidad. En primer lugar, el hecho de que el deporte obtenga un peso específico creciente como praxis cultural se debe a un proceso de aculturación *acometida*. Esto es, las transformaciones de las prácticas deportivas se deben en gran medida a la enorme difusión internacional que alcanzan diferentes disciplinas y hábitos deportivos a medida que encuentran recepción y acomodo en diferentes contextos sociales y ámbitos geográficos. Desde mediados de los años ochenta y gracias en gran medida al creciente protagonismo de las retransmisiones televisivas de los eventos deportivos, pero también a otro conjunto de mecanismos de transmisión de significados e imaginarios contraculturales, la internacionalización del deporte se convierte en uno de una de sus facetas más relevantes y significativas. “A escala mundial, el deporte se impone como una institución que trasciende los particularismos políticos, culturales y raciales” (Càllade, 1987: 146).

Las diversas disciplinas y modalidades deportivas alcanzan así, una “resonancia emocional” de enorme impacto “porque la mayor parte de las disciplinas deportivas (atletismo, fútbol, boxeo, natación,...) poseen un lenguaje y una significación que son globalmente, y de forma inmediata,

accesibles a todos” (Càllade, *ibíd.*: 146). Son muy pocos los recursos y las habilidades imprescindibles para imitar un deporte y muchas las recompensas sociales que se obtienen a través de su práctica –e incluso visualización–, porque interconecta y redibuja nuevos universos simbólicos y estimula la creación de nuevos entornos y contextos para el desarrollo de la socialidad (Camino, Maza & Puig, 2008). Por ello, no sorprende que el deporte esté consiguiendo acaparar un creciente protagonismo en la configuración de los estilos de vida, la construcción de las identidades personales y en la conformación de lazos comunitarios.

De esta manera observamos que, en segundo lugar, el deporte es capaz de *inducir* múltiples procesos de aculturación, porque no sólo las prácticas y hábitos deportivos se ven influenciados por factores y causas económicas, políticas y socio-culturales, sino que el deporte impulsa la acumulación reflexiva que provoca la transformación de las rutinas cotidianas, las identidades y los repertorios emocionales a través de los cuales una persona se desenvuelve en el mundo. El deporte, entendido como praxis cultural condenada por su mera funcionalidad a la periferia de la cultura, estaría ejerciendo una influencia cultural muy elevada, incluso superior a otros ámbitos de producción cultural ortodoxa, debido a su papel cada vez más protagonista en la producción de los sujetos y su subjetivación (Martínez de Albeniz, 2014).

Nos encontramos entonces, ante un creciente número de sujetos deportivizados, con comportamientos deportivizados que ensamblan los valores deportivos en su vida cotidiana logrando que el deporte produzca efectos expansivos mucho más allá que sus fronteras tradicionales. Y es que actividades encuadradas en los márgenes de la cultura o en el exterior de la cultura se muestran en la actualidad intensivamente culturales. De esta manera, la intensa aculturación inducida por el deporte revela la imposibilidad actual de mantener las brechas ontológicas entre alta cultura y cultura de masas o entre artes de creación y artes comerciales: “juntas forjan el universo de las apariencias, esculpen las definiciones de lo Bello, estilizan las cosas y los sonidos, los cuerpos y los sueños, idealizan los sentimientos y alimentan los imaginarios” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 60).

### 4.3. La (re)construcción e institucionalización

No podemos desdeñar el hecho de que el deporte es una actividad humana que evoluciona en paralelo a los cambios tecnológicos, sociales y culturales de nuestras sociedades. Por un lado, refleja historicidad y sigue siendo uno de los rituales que demarca las fronteras de la comunidad (Segalen, 2014). Pero por otro lado, también estamos mostrando que la presencia de la creatividad es también una constante, gracias al desarrollo de nuevo conocimiento y la experiencia aportada por la práctica continuada del deporte. Aunque los valores tradicionales adosados a la práctica deportiva (superación estatus, valor, honor, victoria, castigo, etc.) ya impulsaban la búsqueda continuada de nuevos retos y fronteras, su conjunción con los valores de la modernidad y la postmodernidad (democratización, igualdad, nacionalismo, accesibilidad, ocio, entretenimiento, salud, bienestar, calidad de vida, cuidado del medio ambiente, etc.) ha conducido la práctica deportiva hacia nuevos recorridos y trayectorias, no siempre positivas o beneficiosas para el conjunto de la sociedad.

En todas las disciplinas y modalidades deportivas, tanto en las que cuentan con mayor tradición, como aquellas que puedan considerarse novedosas, se encuentran practicantes, aficionados y entusiastas que ponen su capacidad creativa al servicio del desarrollo y la difusión de la práctica deportiva en la que están involucrados. Su actuación posibilita la reproducción misma de la comunidad de practicantes y aficionados a la que pertenecen o incluso a la creación de nuevas modalidades deportivas (Rinehart, 2007; 2010), todas ellas minoritarias y/o alternativas en sus inicios, dotadas incluso en ocasiones de corrientes y aspiraciones subculturales o contraculturales (Midol, op. cit.).

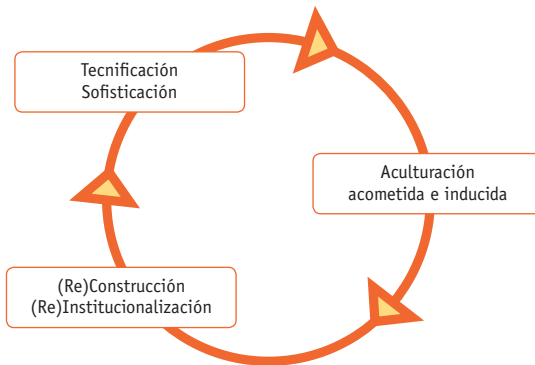
Algunas de estas nuevas modalidades llegan incluso a alcanzar una difusión global tras un proceso de formalización, institucionalización, mercantilización y regulación a mediana o gran escala (Stranger, 2011). De hecho, disciplinas y modalidades deportivas, tales como el skate, surf, windsurf, kite-surf, escalada, ski, snowboard, canyoning, rodeo-kayaking, BTT, BMX, trail-running y muchas otras fueron inicialmente desarrolladas por grupos informales y entusiastas de deportistas y practicantes que ejercieron de pioneros; completamente minoritarias en sus inicios pero que en la actualidad no sólo han conseguido aumentar el número de practicantes de estos deportes, sino también generar una industria que ofrece un

amplio abanico de productos y servicios a los mismos para su práctica o su visualización (Wheaton, 2004).

En consecuencia, entendemos que existen innovaciones propias y específicas al ámbito del deporte (Potts & Ratten, 2016) en la medida en que la incorporación de nuevas reglas, sistemas organizativos, estructuras institucionales, marcos normativos y canales de difusión posibilitan el desarrollo de las prácticas deportivas existentes, su reconstrucción e institucionalización. Y a su vez, también emergen nuevas modalidades y disciplinas deportivas gracias al impulso independiente y desregulado liderado por las propias comunidades de practicantes y aficionados que tratan de afrontar los retos deportivos que les resultan más atractivos. Aunque dichas innovaciones deportivas puedan parecer triviales o secundarias, lo cierto es que innovaciones de este tipo han generado después efectos sistémicos y multiplicadores a escala local y global en otros muchos ámbitos y sectores que tradicionalmente han sido considerados de primer orden en los estudios de innovación: desarrollo económico, desarrollo tecnológico, innovación de producto, desarrollo social y comunitario, etc. (Galarraga; Prat, 2015).

Como aclaración, cabe señalar que, entre estas tres dinámicas creativas, no se da una cronología, sino una relación dialéctica donde ninguna de las tres se puede explicar salvo en relación con las otras. De hecho, asumiendo esta compleja relación entre las tres dimensiones, entendemos que se opera una relación permanente de retroalimentación que se podría ilustrar como sigue:

**FIGURA 3: DINÁMICA DE (RE)CONSTRUCCIÓN/INSTITUCIONALIZACIÓN DE LOS (NUEVOS) HÁBITOS DEPORTIVOS**



Fuente: Aldaz (2010)

## 5. CONCLUSIÓN

Tal y como hemos podido mostrar a lo largo del artículo, el deporte ha sido mantenido en una posición periférica con respecto a las actividades nucleares de la cultura por parte de los principales organismos internacionales como la UNESCO, otorgándole la capacidad para vehicular la cultura, pero sin concebir la posibilidad de que los agentes vinculados al deporte produzcan objetos, contenidos, mensajes o símbolos culturales. Asimismo, tampoco los modelos de clasificación de las industrias culturales y creativas con mayor aceptación y difusión han integrado los deportes en sus respectivas categorías analíticas, quedando este ámbito completamente descolgado de los debates sobre el carácter y el devenir de las actividades que incorporan recursos y capacidades artísticas y creativas para generar productos y servicios que persiguen la generación de valor económico y cultural.

No obstante, los discursos a cerca de la economía creativa, dirigidos al análisis de las dinámicas creativas allá donde estas se manifiestan y que por tanto permiten ahondar en el análisis de la fusión que ya se está produciendo entre las cadenas de valor económico y las cadenas de valor socio-cultural, sí han mostrado un alto interés por tratar de comprender los fenómenos de (re)producción cultural e industrial que acontecen en el ámbito del deporte. Por este motivo, nos hemos decantado por esta vía de cara a intentar comprender la creciente relevancia y significancia del deporte en nuestras sociedades y del aumento de la capacidad performativa de los agentes vinculados al deporte –tanto públicos como privados o civiles–.

Concretamente, hemos creído conveniente revisar los vínculos existentes entre el desempeño industrial y la (re)producción cultural que acontecen a medida que el deporte se reivindica como espacio de experimentación industrial y socio-cultural. Y, finalmente hemos tratado de visibilizar que el análisis de la articulación entre las dinámicas industriales y socio-culturales resulta necesario para comprender los mecanismos transformadores del deporte en las que participan agentes públicos, civiles y privados y que hemos dejado clasificados en tres principales: tecnificación/sofisticación; aculturación acometida e inducida; y (re)institucionalización/(re) construcción Tales mecanismos están situando al deporte como uno de los

referentes fundamentales que condiciona los procesos de socialización y subjetivación de un creciente número de personas en el mundo.

Con todo ello y de cara a futuras investigaciones se nos presenta una tarea de seguimiento de la creciente fusión entre las cadenas de valor económico y las cadenas de valor socio-cultural y deportivo con la que están operando los diversos agentes vinculados al deporte. De la misma manera en la que los agentes industriales se convierten en aliados para el fomento de las prácticas deportivas y los valores deportivos, la recreación de los imaginarios y las emociones y las identidades que se gestan durante la práctica o la visualización del deporte ofrece un nuevo terreno de juego para el desarrollo de la creatividad que puede estar indistintamente dirigida a la creación de valor económico o socio-cultural, o incluso a ambas. La tarea de seguimiento también resulta necesaria porque no nos encontramos ante una fusión pacífica y sosegada, sino a un proceso altamente tensionado que redibuja el posicionamiento y poder que los diversos agentes vinculados al deporte han mantenido hasta el momento. Todo ello desde un posicionamiento crítico que trata de evitar la amplificación del carácter de mitopoeia que ha caracterizado al deporte al estar sobrecargado de visiones y discursos idealistas sobre sus efectos y dinámicas (Coalter, 2007: 9), que en muy pocas ocasiones son foco del análisis sociológico.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aldaz, Juan (2010).

*La Práctica de Actividad Física y Deportiva (PAFYD) de la población adulta de Gipuzkoa como hábito líquido*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

-- (2011).

"Los hábitos deportivos como hábitos líquidos", *Inguruak: Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, 50: 85-96.

Alonso, Luis Enrique & Fernández, Carlos J. (2013).

"Los discursos del *management*: Una perspectiva crítica", *Lan Harremanak: Revista de Relaciones Laborales*, 28: 42-69. Disponible en:  
[http://www.ehu.es/ojs/index.php/Lan\\_Harremanak/article/view/10533/9779](http://www.ehu.es/ojs/index.php/Lan_Harremanak/article/view/10533/9779)

Arbonés, Angel L. & Zabala, Iosu (1998).

"La metáfora del surf en la gestión de la innovación", *Harvard-Deusto Business Review*, 82: 26-33.

- Atkinson, Michael & Young, Kevin (eds.) (2008).  
*Tribal play: Subcultural journeys through sport*. Bingley: Emerald.
- Blackshaw, Tony & Crabbe, Tim (2004).  
*New perspectives on sport and `deviance`: Consumption, performativity and social control*. Oxfordshire: Routledge.
- Boltanski, Luc & Chiapello, Eve (2002).  
*El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Brohm, Jean Marie (2006).  
*La Tyrannie sportive: Théorie critique d'un opium du peuple*. Paris: Beauchesne.
- Càllade, Jean Paul (1987).  
*L'esprit sportif. Essai sur le développement associatif de la culture sportive*. Burdeos: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Camino, Xavier; Maza, Gaspar & Puig i Barata, Núria (2008).  
"Redes sociales y deporte en los espacios públicos de Barcelona", *Apunts: Educación Física y Deportes*, 91: 12-28. Disponible en:  
<http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=542>
- Coalter, Fred. (2007).  
*A wider social role for sport: Who's keeping the score?* Abingdon, Oxon: Routledge.
- Cohen, Daniel (2010).  
*La prosperidad del mal: Una introducción (inquieta) a la economía*. Barcelona: Taurus.
- Comaroff, Jean & Comaroff, John L. (2011).  
*Etnicidad S.A.* Buenos Aires: Katz.
- Comisión Europea (2007).  
*Libro blanco sobre el deporte*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Disponible en:  
<http://bookshop.europa.eu/es/libro-blanco-sobre-el-deporte-pbNC7807315/?CatalogCategoryID=CdcKABstHUGAAAEjBJEY4e5L>
- Desbordes, Michel (2002).  
"Empirical analysis of the innovation phenomena in the sports industry",  
*Technology Analysis & Strategic Management*, 14(4): 481-499.  
<http://dx.doi.org/10.1080/0953732022000028764>
- (2012).  
*Sport et Business*. Levallois-Perret: Studyrama.
- Dunning, Eric (2003).  
*El fenómeno deportivo: Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Paidotribo.
- Echeverría, Javier. (2011).  
Creatividad e innovación: de las industrias culturales a la economía creativa, *Cuadernos UFS Filosofía, XIII* (9), pp. 7-18.
- (2013).  
El debate sobre las industrias culturales y creativas, *Cuadernos hispanoamericanos*, 761, pp. 21-33.
- (2014).  
"Introducción: Estructura del sector cultural y creativo y problemas para analizarlo en el País Vasco", en Estankona, Andrea; Lauzirika, Arantza & Rodríguez Natxo (eds.): *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. 19-39.

- ESSnet CULTURE (2012).  
European statistical system network on culture: Final report. Luxemburgo; Eurostat.  
Disponible en: [http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf)
- European Commission (2013).  
*Sport satellite accounts. A European project: New results*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Disponible en:  
<http://bookshop.europa.eu/en/sport-satellite-accounts-pbNc0213236/?CatalogCategoryID=e9gKABstGNMAAAEjQ5EY4e5L>
- Fumagalli, Andrea (2010).  
*Bioeconomía y capitalismo cognitivo: hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Galarraga, Auxkin & Prat, María (2015).  
"Hidden innovation frontiers in sport". en Castro, Javier; Echeverría, Javier & Unceta, Alfonso (Eds): *Hidden innovation: Concepts, sectors and case studies*. Donostia-San Sebastián: Sinnergia Social Innovation, 67-83.
- Galarraga, Auxkin; Aldaz, Juan & Echeverría, Javier (2014).  
"Factores y agentes innovadores en la industria del deporte del País Vasco: Arraigo socio-cultural y conexiones multidireccionales, in Ramón Llopis (dir.): *Crisis, Cambio Social y Deporte: XIII Congreso Internacional AEISAD*. Valencia: Nau Llibres, 531-538. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0Bxu5o5osamc-QVl3Unl1ZXNs2c/view?pli=1>
- García Ferrando, Manuel; Puig, Núria & Lagardera, Francisco (Coord.) (2005).  
*Sociología del deporte*. Madrid: Alianza.
- Hesmondhalgh, David (2002).  
*The Cultural Industries*. London: Sage.
- Howkins, John (2001).  
*The creative economy: How people make money from ideas*. New York: Penguin Group.
- Hughes, Robert & Coakley, Jay (1991).  
"Positive deviance among athletes: The implications of overconformity to the sport ethic, *Sociology of Sport Journal*, 1991, No. 8, 307-325
- Illouz, Eva (2007).  
*Intimidades congeladas: Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Lash, Scott (1997).  
"La reflexividad y sus dobles: Estructura, estética, comunidad", en Beck, Ulrich; Giddens, Anthony & Lash, Scott (eds.): *Modernización reflexiva: Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza. 137-208.
- Lash, Scott & Lury, Celia (2007).  
*Global culture industry*. Cambridge: Polity Press.
- Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean (2015).  
*La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Madrid: Alianza.
- Lüthje, Christian (2004).  
"Characteristics of innovating users in a consumer goods field: an empirical study of sport-related product consumers". *Technovation*, 24(9): 683-695.
- Martínez de Albeniz, Iñaki (2014).  
"La cocina creativa como factor de innovación cultural: el caso vasco", en Estankona, Andrea; Lauzirika, Arantza & Rodríguez Natxo (eds.): *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. 167-187.



- Midol, Nancy (1993).  
 "Cultural dissents and technical innovations in the 'whiz' sports". *International Review for the Sociology of Sport*, 28(1): 23-32.  
<http://dx.doi.org/10.1177/101269029302800102>
- Midol, Nancy & Broyer, Gérard (1995).  
 "Towards an anthropological analysis of new sport cultures: The case of whiz sports in France". *Sociology of Sport Journal* (12): 204-212
- Naciones Unidas/PNUD/UNESCO (2104).  
*Informe sobre la economía creativa. Edición especial 2013: Ampliarlos cauces de desarrollo local*. New York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en:  
<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Olivera, Javier & Olivera, Alberto (1995).  
 "La crisis de la modernidad y el advenimiento de la posmodernidad: El deporte y las prácticas físicas alternativas en el tiempo de ocio activo", *Apunts: Educación Física y Deportes*, 41: 10-29. Disponible en:  
<http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=812>
- Palmàs, Karl (2014).  
 "From criminality to creativity: How studies of surfer subcultures reinvented invention", *Sport in Society*, 17(10): 1290-1305.  
<http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2014.849650>
- Pine II, B. Joseph. & Gilmore, James H. (1999).  
*The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Potts, Jason & Ratten, Vanessa (2016).  
 "Sports innovation: introduction to the special section", *Innovation: Management, Policy & Practice*, online  
<http://dx.doi.org/10.1080/14479338.2016.1241154>
- Puig, Nuria & Heinemann, Klaus (1991).  
 "El deporte en la perspectiva del siglo 2000", *Papers: Revista de Sociología*, 38: 123-141.
- Ratten, Vanessa (2011).  
 "Social entrepreneurship and innovation in sports", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 1(1): 42-54.  
<http://dx.doi.org/10.1504/IJSEI.2011.039811>
- Redhead, Steve (2015).  
 "This sporting life is going to be the death of me": sport as a cultural industry", en Oakley, Kate & O'Connor, Justin (eds.): *The Routledge companion to the cultural industries*. Abingdon, Oxon: Routledge. 163-172.
- Rinehart, Robert E. (1998).  
*Players all: Performances in contemporary sport*. Indianapolis: Indiana University Press.
- (2007).  
 "The performative avant-garde and action sports: vedic philosophy in a postmodern world", in Mike J. McNamee (ed.): *Philosophy, risk and adventure sports*. Abingdon, Oxon: Routledge 118-137.
- (2010).  
 "Sport performance in four acts: Players, workers, audience, and immortality". *Qualitative Inquiry*, 16(3): 197-199.
- Rowe, David (2015).  
 "Sport, media and audiences", en Oakley, Kate & O'Connor, Justin (eds.): *The Routledge companion to the cultural industries*. Abingdon, Oxon: Routledge. 413-423.

- Rullani, Enzo (2004).  
*Economía de la conciencia: Creatividad e valor en el capitalismo de las redes*, Roma: Carocci.
- Scott, Allen J. (2008).  
*Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press.
- Segalen, Martine (2014).  
*Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza.
- Shah, Sonali (2000).  
"Sources and patterns of innovation in a consumer products field". *Sloan Working Paper* 4105, MIT Sloan School of Management. Available at:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.13.5045&rep=rep1&type=pdf>
- SpEA (2007).  
The Vilnius definition of sport: Official manual. Vienna: SpEA.
- SpEA, SIRC, Statistical Service of the Republic of Cyprus, Meerwaarde Sport en Econ-omie, FESI & Ministry of Sport and Tourism of the Republic of Poland (2012).  
*Study on the contribution of sport to economic growth and employment in the EU: Final report*. Bruselas: Comisión Europea. Disponible en:  
<http://ec.europa.eu/sport/library/studies/study-contribution-sports-economic-growth-final-rpt.pdf>
- Stranger, Mark (2011).  
*Surfing life: Surface, substructure and the commodification of the sublime*. Farham – Burlington: Ashgate.
- UNESCO (2009).  
*Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009*, Montreal: UNESCO Institute of Statistics. Disponible en:  
<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-spa.pdf>
- Unión Europea (2014).  
"Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el deporte como motor de la innovación y del crecimiento económico" *Diario Oficial de la Unión Europea*, C 436/2, pp. 2-5. Disponible en:  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1205%2801%29&from=ES>
- Vanden Auweele, Yves (2010).  
"Challenging modern sports' moral deficit; towards fair trade, corporate social responsibility and good governance in sport". *The Journal of Community and Health Sciences*, 5(2): 45-53.
- Wheaton, Belinda (2000).  
"Just Do It: Consumption, commitment and identity in the windsurfing subculture". *Sociology of Sport Journal* (17-3):254-274.
- (ed.) (2004).  
*Understanding lifestyle sports: Consumption, identity and difference*. Abingdon, Oxon: Routledge.



## CAPÍTULO IV

# DE LAS FÁBRICAS DE CREACIÓN A LOS LABORATORIOS DE INNOVACIÓN CIUDADANA COMO FÁBRICAS DE FUTURO<sup>57</sup>

ANDREA ESTANKONA LOROÑO

<sup>57</sup> Este texto ha sido elaborado como parte de los resultados de los proyectos de investigación “Mapa de la innovación en el sector cultural y creativo de Euskadi” (S-0A12UN002; Acrónimo: INNOCRE2), financiado por el programa de investigación SAIOTEK del Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco, e “Innovación oculta: cambio de paradigma en los estudios de innovación” (FFI2011-25475; Acrónimo: INNOC), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, ambos dirigidos por Javier Echeverría Ezponda.



## 1. INTRODUCCIÓN

Globalización, revolución tecnológica, momento de crisis sistémicas interconectadas y, sin embargo, pocos dudan ya de que el proceso de transformación social que estamos viviendo está vinculado a un profundo cambio cultural. La cultura, la producción cultural, es a la vez objeto y marco interpretativo desde el que se produce el análisis.

En esta época postindustrial, nuevos modelos económicos identificaron la creatividad como un factor fundamental de la competitividad y así el nuevo capitalismo reivindicó el concepto de economía creativa que consideraba la producción cultural como un activo determinante en la innovación y en la creación de riqueza.

Con la irrupción de la crisis, la innovación y el desarrollo de la economía creativa han sido dos corrientes estratégicas que han promovido la convergencia entre las políticas culturales e industriales, intentando favorecer la aparición de ecosistemas creativos. Asentada esta hegemonía economicista y este concepto hegemónico de cultura como elemento dinamizador de la economía, en las políticas de reconversión y reforma urbana derivadas de la nueva era posindustrial hemos podido ver la proliferación de proyectos denominados Fábricas de Cultura o de Creación como un nuevo modelo institucional que estaría llamado a ser un instrumento de expresión de las nuevas prácticas artísticas y culturales y de su integración en el proceso de innovación social.

En el contexto democrático moderno, la creación de equipamientos culturales estaba inspirada por una lógica de las políticas públicas cuyo objetivo final era facilitar a los ciudadanos el acceso a la cultura.

“En términos generales, los grandes equipamientos se planteaban como centros de consumo de cultura, que pese a que podían tener espacios diseñados para la participación, espacios para la pedagogía o elementos interactivos, estaban pensados para facilitar al máximo el acceso a la cultura (entendido este como un consumo pasivo de la misma).” (Rowan, 2015)

Las Fábricas de Creación marcan un cambio estratégico y pretenden establecer un nuevo modelo que inicie un camino alternativo: frente al derecho a acceder a la cultura, promover y activar el derecho a producir cultura. En este cambio de modelo y en su puesta en práctica se pueden apreciar muchos de los elementos clave que han transformado las dinámicas sociales y el proceso de innovación. Esto queda patente en el análisis de las líneas programáticas que dieron origen a los diferentes modelos de Fábricas de Creación, tanto estatales como europeos, que nos permite identificar las diversas etapas de su evolución, las problemáticas a las que han tenido que dar respuesta y los debates que han marcado su desarrollo.

## 2. FÁBRICAS DE CULTURA/CREACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

En un primer momento, el diagnóstico compartido de que las industrias culturales y creativas eran el sector a desarrollar como motor de la nueva economía, fundamentaba la implementación de los programas de Fábricas de Cultura (como inicialmente se denominaron) aludiendo claramente a esa función de facilitar el acceso a la producción cultural. Pero muy pronto en su evolución, su vinculación con ese concepto expandido de economía creativa necesitó explicitarse mediante el cambio a Fábricas de Creación, como dispositivo que atrajese y dinamizase la clase creativa con el fin de generar un ecosistema propicio a ese nuevo marco.

Sabemos que el debate sobre el concepto de las industrias culturales había surgido con un matiz negativo con Adorno y Horkheimer que criticaban la influencia creciente de los medios de comunicación de masas sobre la cultura y advertían del peligro de espectacularizarla trivializándola como mercancía mediante su instrumentalización. Sin la pretensión de hacer un repaso exhaustivo, podemos encontrar otro momento determinante en la discusión surgida en los años 60 con los movimientos llamados

contraculturales que se oponían a esa mercantilización de la cultura y las Bellas Artes. La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los 80 suponen el inicio, como sabemos, de una transformación radical.

Para el cambio que se va produciendo, es significativo que en 1982 la UNESCO acepte la noción “industria cultural” y comience a elaborar estadísticas internacionales sobre la cultura. En 1986 hace públicas sus bases para elaborar estadísticas de la cultura que fueran internacionalmente comparables. Esa metodología se convirtió en el estándar que ha estado vigente en muchos países hasta 2009, cuando la propia UNESCO propone otro marco conceptual, nuevas metodologías y hace converger los estudios sobre industrias culturales y creativas (ICC). El proceso de convergencia entre las políticas industriales y culturales se va incrementando hasta convertirse en línea estratégica dominante en la primera década del siglo XXI.

En nuestro entorno, un modelo que es asumido como marco de referencia es el que impulsa el gobierno laborista de Tony Blair. El *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS) del Reino Unido presentó en 1998 el informe *Creative Industries Mapping Document*, donde se proponía una metodología nueva para medir conjuntamente el sector cultural y creativo. Definió las industrias creativas en base a los derechos de propiedad intelectual, lo cual supuso un cambio importante respecto a los criterios utilizados hasta entonces por la UNESCO. Según el DCMS (2001:5)<sup>58</sup>, las industrias creativas son “aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que tienen un potencial para crear riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.

En este punto hay dos ideas sobre las que hay que llamar la atención:

- Claramente esto se enmarca en el pensamiento posmoderno y en plena hegemonía del neoliberalismo, que certifica el fracaso de las ideologías opositoras. El hecho de que precisamente Tony Blair –un teórico representante del laborismo– sea el que lo impulse, pone en evidencia que en ese momento no parece haber ninguna alternativa viable a ese pensamiento hegemónico que aparece como algo incontestable.

<sup>58</sup> DCMS (2001) *Creative Industries Mapping Document*, London: Creative Industries Task Force.



- En segundo lugar hay que destacar el hecho de que, con la revolución tecnológica, los derechos de autor se sitúan como elemento sustancial de valor de cambio de la mercancía, lo que guarda una relación directa con el proceso de desmaterialización que hace que el objeto ya no sea lo más importante. Ahora son los paquetes de información que discurren aportando concepto y afecto –convertidos en mercancías– los que empiezan a constituirse en elemento central de lo económico.

Dada la desestabilización conceptual y epistemológica, el debate no se ha detenido y ha implicado necesariamente tanto a ámbitos académicos como políticos. Por lo que se refiere a la definición del concepto de industrias culturales y creativas, siguiendo a Javier Echeverría, podríamos decir que las críticas más profundas provinieron de Australia con Stuart Cunningham, que propuso en 2005 un modelo alternativo para analizar el sector: el modelo del tridente creativo. Previamente, otro académico australiano, David Throsby, había propuesto el modelo de círculos concéntricos para analizar la estructura del sector cultural y creativo.

Estos dos modelos fueron adquiriendo progresiva aceptación y, con pequeñas modificaciones, han sido adoptados por la UNESCO, la ONU y la Comisión Europea. Ambos han pasado a ser canónicos a nivel internacional y se usan para representar la estructura básica del sector cultural y creativo. Sin embargo, no hay acuerdo sobre qué subsectores integran el sector y cuáles no. Es curioso observar cómo en muchos casos la discusión sobre si están dentro o no algunos subsectores, está directamente relacionada con su grado de institucionalización.<sup>59</sup>

Los límites del sector cultural y creativo siguen generando controversia y están constantemente en pleno debate. “Una de las posiciones sostiene que la creatividad nada aporta a las industrias culturales por ser una categoría imprecisa e ideológicamente instrumentalizable. Es más, se advierte de que la inclusión de la creatividad corre el riesgo de cercenar lo que de culturales tienen las ICC, enmarcándolas en el campo más amplio de la innovación.

<sup>59</sup> Los datos para el repaso del origen y evolución de las industrias culturales y creativas están extraídos del artículo de Echeverría, J. (2014) “Introducción: estructura del sector cultural y creativo y problemas para analizarlo en el País Vasco” en A. Estankona, A. Lauzirika y N. Rodríguez (Eds.) *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*, Servicio Editorial Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao, donde se explica más detalladamente.

Expandida al campo de la creatividad, la cultura correría el riesgo de perder su contorno: tanto su significación como su función social. (...) En esta encrucijada de las industrias culturales y creativas quedan señalados por tanto dos territorios: el sector cultural propiamente dicho y un espacio de “connotaciones culturales” extensible al conjunto o a gran parte del sistema productivo donde se equipara la cultura con la creatividad y la innovación, haciendo que pierda su especificidad. La economía de la cultura muta así en economía de la creatividad.” (Martínez de Albeniz, 2014:168-169)

Dado este contexto en el que a la cultura se le atribuye, principalmente, un valor económico mientras que, al mismo tiempo, se le exige seguir cumpliendo su función como instrumento de cohesión social ¿cómo articular ese nuevo modelo de dispositivo institucional para las prácticas artísticas y culturales? Es inevitable concluir que el nuevo proyecto cultural nacía sometido a enormes tensiones provocadas por un cierto grado de contradicción interna y por iniciar un camino de ruptura con su función emancipadora y con el entramado institucional que representaba parte del imaginario de la sociedad democrática heredera de la Ilustración.

En el modelo liberal de democracia las políticas culturales, lo cultural, siempre habían tenido una legitimidad simbólica y una cobertura aurática frente a la crítica por tener una consideración de metalenguaje elevado por encima del conflicto social. Es fácil entender que para enfrentar la discusión generada y legitimar la nueva línea estratégica, ese carácter se pretende preservar en el diseño del nuevo modelo de institución –Fábricas de Creación– llamado a hacer de nexo entre los dos territorios y a hacer compatible y equivalente lo cultural, lo artístico, lo creativo y lo industrial en esa nueva definición de economía creativa.

El relato institucional de las prácticas artísticas y culturales se ve afectado por la fragmentación y virtualización de la vida y, simultáneamente, experimenta un desplazamiento desde el logocentrismo a la visualidad. Integrando parcialmente la reivindicación defendida por las vanguardias, se reubica así dentro de un nuevo marco teórico que, superando tradiciones disciplinarias y reclamando lo inadecuado de separar lo artístico de los mundos de vida, se enmarca en ese nuevo campo crítico que se denomina a sí mismo como estudios visuales o cultura visual. En buena medida, pone en discusión ese perímetro protector de lo cultural, iniciando un cierto abandono del concepto de alta cultura y un acercamiento a la cultura de

masas y a la cultura popular, que se utiliza como justificación del tránsito entre museo como templo cultural a Fábrica de Creación.

Todo ello tiende a ponerse al servicio de la consolidación de este entorno que considera la cultura como recurso. El efecto que ha tenido en la transformación de la institución artística cultural queda patente de forma muy significativa en los criterios en los que se basan los estudios, las cifras y las estadísticas que analizan el sector, priorizando su peso en el PIB, el nivel de inversión institucional, el número de usuarios visitantes y las cifras de empleo relacionadas directa o indirectamente con él, es decir, considerándolo fundamentalmente desde la perspectiva del impacto económico.

De esta forma, si bien los diferentes programas coincidían en unos planteamientos retóricos (espacios que dan un nuevo uso a antiguos centros fabriles abandonados, espacios que construyen trayectorias, espacios abiertos a la creación emergente, espacios abiertos a la innovación, espacios enraizados en el territorio....) en su desarrollo y puesta en práctica se puede detectar una problemática generalizada que, aun con matices, podría resumirse en la carencia de una poética, de una narrativa realmente instituyente de una nueva cultura.

Esta falta de definición conceptual y de reflexión filosófica de fondo, propició que los diferentes programas se replicaran superficial y miméticamente, obviando en muchos casos las especificidades del tejido cultural y artístico de las ciudades y regiones donde se implantaban. Al mismo tiempo, aunque teóricamente su implantación respondía a políticas estratégicas de ciudad-país, era frecuente que los gobiernos se limitaran a ponerlas en marcha sin objetivos definidos que permitieran una apuesta de futuro real, sumándose acríticamente a la buena imagen de una línea de actuación que ya en 2004 quedaba fijada en un documento tan influyente como Agenda 21, o en el giro social y cultural de 2006 de la Agenda de Lisboa que se concretó en la aprobación por parte de la UE de la *European Agenda for Culture* o en las investigaciones realizadas por el NESTA británico o en el programa *Creative Europe 2014-2020*.

Otro síntoma que demostraría la carencia de sustento conceptual es el hecho de que las fábricas –voluntariamente ahistóricas y estrechamente relacionadas con el nuevo paradigma tecnológico– se presentaran en la

mayoría de los casos como puros espacios físicos que, si bien estaban dotados de equipamientos estaban, en realidad, vacíos de proyecto. No deja de ser curioso que en plena era digital, en el momento en que la producción cultural abandona cada vez más la creación de objetos como instancias de mediación para la circulación pública de las ideas y los afectos por la inadecuación de los antiguos dispositivos espacializados de recepción social de esas prácticas culturales, este nuevo modelo de institución ofreciera un dispositivo, fundamentalmente, espacializado (Brea, 2009). Especialmente cuando la experiencia estética iba teniendo lugar al margen de la exigencia presencial; era fundamentalmente una experiencia distribuida y paulatinamente eximida de la carga de ritualidad cultural que siempre conlleva la presencia física frente al objeto único mediada por la institución-museo (Brea, 2002).

Muchos de estos programas, que han pretendido transformar la fisonomía tanto humana como morfológica de las ciudades, han consistido fundamentalmente en favorecer la revitalización de barrios que fueron populares y que se había dejado deteriorar o antiguas zonas industriales o portuarias ahora abandonadas. La puesta en marcha de estos proyectos se sustentaba, como hemos indicado, en la capacidad de prestigio aurático de lo cultural y lo tecnológico aunque en muchos casos se ha criticado su vinculación con estrategias de mercado inmobiliario (Delgado, 2014). El cortoplacismo y la falta de una línea programática definida impedían encontrar los mecanismos funcionales para alcanzar el objetivo de generar esos pretendidos ecosistemas creativos que propiciarán el desarrollo de industrias creativas en su entorno. Como dice Rowan (2015) “este proceso ha funcionado de forma muy tímida y desigual en el Estado español. Por lo general los planes de industrias creativas han producido precariedad y microempresas y autónomos que intentan prestar servicios a las diferentes administraciones públicas.”

La implantación de estos programas ha discurrido, en términos históricos a partir de 2008, en paralelo al inicio de un ciclo de crisis sistémica interconectada que genera un marco de excepcionalidad. Es significativo y muy característico del pensamiento estratégico y del saber experto que la inercia administrativa permita que el debate ignore un cambio catastrófico que desestabiliza conceptos y resignifica muchos de los elementos que conforman el marco teórico a partir del que se inició.

Como hemos dicho, los programas de Fábricas de Creación surgían como alternativa a la tradición de las políticas públicas que situaban al Estado y sus administraciones como tutores y administradores de la cultura, que tenían la responsabilidad de facilitar a la ciudadanía el consumo cultural. Pero la crisis y la irrupción de la cultura digital y su impulso a nuevos modos de subjetivación, sus formas de experimentación y aprendizaje colaborativo, estaban dando lugar al nacimiento de una multitud interconectada, un nuevo tipo de público, de usuario, que modificaba la noción de acceso y ponía en crisis a las propias instituciones y la idea de consumo pasivo de cultura transformándola en *acceso productivo* (Rowan, 2015). Esto anticipaba el conflicto situándose enfrente de esa visión estratégica propia del poder político planificador que siempre tiende a clausurar el debate social y lo hace reclamando el espacio público como un lugar propio que transforma las incertidumbres en certezas incuestionables bajo la coartada de la neutralidad, la razón objetiva y el saber experto.

### 3. SOCIEDAD EN RED, MOVIMIENTOS SOCIALES Y NUEVA CULTURA

Sabemos que es imposible entender los cambios que se están produciendo sin ponerlos en relación con la evolución del nuevo paradigma tecnológico digital. El proceso de globalización y la implantación de la conectividad como razón de ser del nuevo modelo de sociedad –que en un principio era el medio que permitía el desarrollo de ese esquema económico de la creatividad y que justificaba la propuesta de Fábricas de Creación– paradójicamente ha sido también el instrumento de gestación de la contestación y el posicionamiento crítico que está desmontando el pensamiento único y redefiniendo la esfera pública. Así, vemos cómo el concepto de economía creativa y de industrias culturales y creativas estaba muy relacionado con una sociedad que empieza a describirse a sí misma con una serie de etiquetas –una imagen de marca– autocomplaciente y acrítica como sociedad del conocimiento o sociedad de la información, poniendo en valor el nuevo paradigma tecnológico como el instrumento que, por sí solo, permitiría al ser humano alcanzar cotas civilizatorias inimaginables.

La crisis tiene como consecuencia que eso que parecía incontestable –la creación de riqueza como valor fundamental y como único modelo posible de un mundo desarrollado y tecnificado– sea dramáticamente puesto en cuestión. Un conjunto de problemas latentes que estaban invisibilizados ocupan de repente el primer plano: precariedad, desigualdad, migraciones, insostenibilidad...cuestionando las bases del contrato social. Frente a ello se pasa a la toma de conciencia de la necesidad de politizar esa llamada sociedad en red, problematizando ese nuevo espacio social como espacio político.

La nueva economía, como hemos dicho, tanto en su producción material como inmaterial, había identificado la creatividad como el valor esencial de la nueva producción, rompiendo definitivamente cualquier frontera separadora entre lo que describía como sectores creativos. La línea divisoria entre trabajo artista y trabajo estaba rota definitivamente desde el momento en que la nueva definición de trabajo ya no estaba restringida a la actividad material productora de mercancía convencional, sino que su consideración debía extenderse a todo el trabajo dedicado a fabricar y satisfacer las demandas de la ciudadanía en el ámbito de la vida psíquica. Este proceso de neoindustrialización de los sectores creativos, que integraba la crítica cultural, habría moldeado un sistema de gobernanza mediante el cual la innovación, lo emergente y la creatividad social se convertirían en instrumentos clave para la activación de las economías y las democracias urbanas (San Juan, 2011)<sup>60</sup>.

Muy pronto, la realidad de la experiencia vivida empieza a chocar con aquellos idealizados planteamientos teóricos. Algunas voces críticas, desde esa nueva perspectiva politizada empiezan a detectar el peligro que representaba el esfuerzo del neoliberalismo para apropiarse del concepto de economía creativa instrumentalizando el término clase creativa, idealizándolo para distorsionar y ocultar las condiciones de trabajo reales intentando transformar al trabajador en *capital humano*. “Lo que se exige a los individuos no es asegurar la productividad del trabajo sino la rentabilidad de un capital (de su propio capital, de un capital inseparable de su propia persona)”. (Lazzarato, 2009 citado por San Juan, 2011)

<sup>60</sup> Información extraída de una entrevista personal realizada a Carlos San Juan, miembro de la Casa Invisible, en 2011.

Con el agravamiento de la crisis, esta activación política se fue acentuando alcanzando su máxima expresión en 2011 con todos los acontecimientos que rodearon al 15-M. Ese germen de multitud interconectada se desbordó transformándose en reuniones, en asambleas, en cuerpos a pie de calle y ocupó las plazas, impugnó el régimen de representación, puso en común lo que hasta ese momento eran problemas individuales y dio inicio a una nueva sensibilidad social que reclamaba su propia voz y su capacidad de agencia frente al poder institucional. Sin detenernos en el repaso exhaustivo de sus repercusiones bastará con decir que, como señala Castells, (2012:301) “en último término, la herencia de un movimiento social la constituye el cambio cultural que ha producido mediante su acción.”

Ese proceso de cambio cultural enfrentaba la visión economicista hegemónica con la prioridad del sostenimiento de la vida. Frente a la ficción de los datos macroeconómicos y la autosuficiencia, reivindicaba la interdependencia y los cuidados. En definitiva, planteaba un nuevo antagonismo: el capital frente a la vida.

La propuesta revolucionaria ya no estaba basada tanto en el pensamiento marxista como en un nuevo sentido de la economía surgido de la óptica del pensamiento feminista que empieza por negar el carácter autónomo de la propia economía y propone como nueva concepción una visión que sostiene que “la economía no es solo dinero, no son solo mercados; que el trabajo no es solo empleo. La economía es el conjunto de procesos que sostienen la vida, el conjunto de esferas donde se están generando recursos necesarios para sostener la vida, para satisfacer nuestras necesidades y deseos materiales y emocionales.” (Pérez Orozco, 2015)

Es evidente que esta nueva visión afecta a todas las dimensiones estructurales de lo social y modifica la forma en que son visibilizadas. Conceptos tales como trabajo, producción, labor, reproducción, vida pública y vida privada, son resignificados. En último término lo que se reclama es volver a la definición esencial de *cultura*: rehumanizar esa vida que debe ser sostenida.

Todas las estructuras institucionales de poder se vieron interpeladas por la nueva situación, en un principio ignorándola y rechazándola, pero pronto intentaron adaptarse para integrarla en la lógica sistémica del orden establecido. Todo ello supuso un momento determinante en la evolución

de los debates sobre Fábricas de Creación y nueva institucionalidad para las prácticas artísticas y culturales, modificando la prioridad de los planteamientos economicistas hacia los procesos de reivindicación política y de innovación ciudadana, especialmente cuando la articulación de una nueva cultura era el campo de juego o de batalla en el que tenía que surgir la posibilidad de un relato instituyente que diera lugar a un nuevo cuerpo colectivo que reclamaba su agenciamiento político para convertirse en sujeto y protagonista del nuevo proyecto social.

No se trataba tanto de una confrontación entre líneas estratégicas de políticas culturales sino de algo mucho más profundo: la discusión sobre el valor social de la cultura.

La globalización, entendida como una mundialización del mercado cumplida, y los fundamentos de la economía creativa habían situado a la cultura, a la producción cultural, como un recurso de alto valor añadido que se adaptaba perfectamente al capitalismo avanzado, que al mismo tiempo – tal como nos explica la filósofa Marina Garcés (2013:77) – “podía crear puestos de trabajo, aumentar los índices del PIB, ofrecer diversión y entretenimiento para todos los gustos y para todas las capas sociales, cohesionar el país y hacerlo competitivo en el mercado global”. En ese ámbito de lo cultural cada uno individualmente encontraría su lugar para participar de lo social mediante el consumo de productos, de tiempo y de acontecimientos, sin necesidad de implicación, participando desde un individualismo indiferente. Esa teórica participación se entendía asociada a los criterios de audiencias, explicitando un enfoque mercantil dirigido no tanto a satisfacer las necesidades de una ciudadanía crítica como a perfiles de público y segmentos de mercado. En palabras de Bourdieu (1996) “como éxito comercial y no como éxito democrático”. La cultura así entendida legitimaría el sistema e integraría las diferencias con “una experiencia despolitizada de la libertad y de la participación” (Garcés, 2013:78).

Frente a ello, la priorización del sostenimiento de la vida abría una grieta en el perímetro diferenciador del campo cultural institucionalizado, recuperando una interpretación de la cultura como necesidad, como territorio esencial de lo común que en ningún caso podía estar contenido en un espacio propio capaz de ser gobernado desde el pensamiento estratégico. Nadie produce cultura en solitario, nadie consume cultura en solitario. Nacemos e interactuamos con metainstituciones: un lenguaje, un imaginario,



unos relatos, unos valores... que nos conforman, que heredamos –que en palabras de Ortega, *somos*–. Su transformación y cambio es una tarea común. “La cultura no es un producto o un patrimonio. Es la actividad significativa de una sociedad capaz de pensarse a sí misma. Esto es en lo que sí podemos creer: en la posibilidad abierta de pensarnos con los otros” (Garcés, 2009). Sostener la vida, humanizar el tiempo y el espacio, siempre ha sido la necesidad que ha dado origen a la cultura, no tanto como un modelo ni como un recurso sino como un proceso necesario, una línea de continuidad que difícilmente se deja aprehender por definiciones filosóficas, antropológicas, etnográficas o económicas. Deberíamos entenderla como “esa constante discusión colectiva –explícita o implícita– en la que se decide lo que tiene valor, es decir, en la que se decide en qué consiste una *vida digna*” (Moreno-Caballud, 2015:6) y de la que nadie puede ser excluido.

Desde esta posición sobrevenida, frente a una esfera cerrada de lo cultural, un campo semiótico específico, no se disponía de palabras que representaran nítidamente su opción. Es muy significativo, como señala Luis Moreno-Caballud (2015), que entre las movilizaciones que siguieron al 15-M encontráramos una marea blanca de la sanidad o una marea verde de la educación y, al mismo tiempo, una ausencia elocuente de una reivindicación análoga de lo cultural. En una lectura superficial esa ausencia puede parecer incoherente, más aún, cuando se reconoce la extraordinaria importancia del elemento estético incorporado a las nuevas poéticas identitarias por las dinámicas de expresión/comunicación generadoras de todo el movimiento. Pero si se acepta que el elemento fundacional que lo identifica es la autorrepresentación podemos empezar a entender que estamos ante el inicio de un nuevo relato instituyente que no admite ninguna autoridad simbólica que determine quién puede producir cultura y quién no y que no se siente concernido por las políticas culturales que desde lo institucional otorgaban acceso a la cultura. “Pensar la cultura como un bien común implicaría que el consumo y la producción de cultura no fueran actividades disociadas.” (Rowan, 2015).

“El problema no es meramente cómo incluir a más personas dentro de las normas ya existentes, sino considerar cómo las normas ya existentes asignan reconocimiento diferencial (...) ¿qué podría hacerse para cambiar los términos mismos de la reconocibilidad con el fin de producir unos resultados más radicalmente democráticos?”, se pregunta Judith Butler (2009:20). Ese

nuevo relato alternativo tenía que ser capaz de dar respuesta a esa nueva sensibilidad social y al mismo tiempo asumir la necesidad de ser operativo articulando el momento de incertidumbre que siempre acontece en la transición entre dos épocas. ¿Resistencia o gestión de la transición? Desde algunas ópticas feministas se apuesta, además de la resistencia, por incidir en la gestión de la transición sabiendo claramente que hay que tener un horizonte utópico al que no se debe renunciar.

Esta tensión se traslada al funcionamiento de las Fábricas de Creación mientras, en paralelo, ante la falta de un relato instituyente consolidado, se van tomando como referencia las dinámicas colectivas y la comunicación autónoma de “masas que proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a la instituciones de la sociedad”(Castells, 2012:28). Así, si en un principio con la denominación *Fábricas de Creación* se buscaba resaltar el carácter de centro de producción cultural frente a la antigua finalidad institucional que trataba de recuperar el patrimonio simbólico que nos legitimaba como sociedad, ese término, *fábrica*, establecía un nuevo paralelismo con la revolución industrial. Si en aquel momento la fábrica fue el centro simbólico del debate en el que un cuerpo anónimo de trabajadores/productores toma conciencia de su capacidad de agencia en el ordenamiento social y comienza a reclamar su propio relato político, en este momento quizás era necesario volver nuestra mirada hacia el equivalente de lo que representaba la fábrica en la época industrial: esa fábrica social (Prada, 2008) que conforma la multitud interconectada de las redes sociales, ese lugar no-lugar que se está convirtiendo en el centro del debate social, de las negociaciones subjetivas e intersubjetivas, y en el modelo paradójico de los mundos de vida.

En esa búsqueda de modelos de funcionamiento a incorporar en un intento de traducir la cultura digital al ámbito de lo presencial, tienen especial relevancia algunas iniciativas que aparecen como medialabs o laboratorios ciudadanos que pretenden desarrollar una nueva narrativa, un nuevo relato que dé referencialidad, significado y continuidad a todo este proceso de cambio cultural y su necesario cambio institucional.

Estas iniciativas son indiscutiblemente deudoras de un trabajo experimental anterior –no siempre suficientemente reconocido– que fue capaz de generar nuevos análisis y nuevos marcos de interpretación en la investigación, el

pensamiento y las prácticas de la producción artística y cultural. La obra de José Luis Brea, la anticipación y lucidez de Javier Echeverría y Telépolis, o toda esa labor que supuso la trayectoria y la experiencia de un centro como Arteleku, son determinantes para entender este nuevo análisis que reivindica el valor social de la cultura y su vinculación al sostenimiento de la vida en el entorno de la tecnosociedad interconectada.

## 4. DE LA CLASE CREATIVA A LA CIUDADANÍA 2.0

El caso de Medialab-Prado y del CCCB-Lab son dos ejemplos significativos que pueden ayudarnos a entender el papel que estos centros experimentales están desarrollando.

**Medialab-Prado**<sup>61</sup> se define como *un laboratorio ciudadano de producción, investigación y difusión de proyectos culturales que explora las formas de experimentación y aprendizaje colaborativo que han surgido de las redes digitales*. Surge como iniciativa en 2002 con el nombre de Medialab Madrid. Ese contexto nos permite advertir que es una iniciativa a contracorriente. Es un momento de expansión económica, de capitalismo triunfante y sin alternativa en el que lo cultural está asociado a la lógica del blockbuster, la espectacularización de los grandes eventos y macroproyectos urbanísticos.

Sin embargo, a partir del encuentro entre tres personas procedentes de ámbitos muy distintos: el entonces director del Centro Cultural Conde Duque Juan Carrete, el artista y productor cultural Luis Rico y Karin Ohlenschläger, comisaria de exposiciones y directora de diversos festivales de media art, se pone en marcha una plataforma permanente de diálogo en torno a la emergente cultura digital que implicaba por partes iguales al arte, la ciencia, la tecnología y la sociedad. Pero no solo querían generar un espacio de reflexión crítica, sino un entorno para formar, investigar, producir y compartir proyectos, el embrión de una estructura que diera continuidad y fuera plataforma de diálogo, de pensamiento crítico, de investigación, de producción, de visibilización de los procesos de innovación oculta que

<sup>61</sup> <http://medialab-prado.es/>

estaban ocurriendo en núcleos cerrados como los centros de investigación universitarios, los colectivos hackers o los colectivos de espacios artísticos y ciudadanos autogestionados que, de manera desconectada y con poca visibilidad, abordaban los profundos interrogantes que surgían de las mutaciones sociales y culturales.

Aunque el Media Lab del MIT de Boston era una referencia obligada, el Medialab Madrid se diferenciaba del modelo americano en que este se sustenta sobre una estructura de interacción entre la universidad y la empresa, mientras que Medialab Madrid se insertó directamente en el ámbito cultural y ciudadano. Desde el diálogo entre arte, ciencia y sociedad planteaba reflexiones críticas acerca del desarrollo tecnológico y su repercusión sobre la condición humana contemporánea, al tiempo que hizo al público partícipe de los procesos relacionados con la cultura digital a través de exposiciones, talleres, un programa específico de mediación y la invitación a distintos colectivos al diálogo y trabajo entorno a conceptos transversales vinculados con el medio ambiente, el software libre, el procomún, etc.

Esta iniciativa independiente se integra, al ubicarse en el Centro Cultural Conde Duque, en las dinámicas de las políticas públicas vinculándose al Ayuntamiento de Madrid. Este hecho da inicio a una dialéctica entre lo táctico y lo estratégico que se convierte en un elemento esencial que definirá su trayectoria. El concepto vivido era una de las líneas experimentales que identificaba el proyecto, repensando el sentido de las prácticas espaciales. Consistía en articular las dinámicas de relación entre lo virtual y lo presencial, entre la sociabilidad conectada y la convivencia espacializada de los cuerpos, como potenciador del proceso de crear comunidad.

Aquel recinto fue suficiente para comprobar que más allá del espacio disponible, el movimiento –literal y metafórico– de las personas y de los proyectos genera un espacio vivido, la emergencia y el crecimiento de unas dinámicas capaces de transformar en apenas cinco años aquellas instalaciones en un lugar abierto y permeable a la interacción entre artistas y científicos, entre distintos colectivos ciudadanos y representantes municipales, articulando un entorno local de exposición y aprendizaje conectado a una red internacional de centros de similares características con los que se realizaron numerosas colaboraciones y presentaciones.

Significativamente, *Toma las riendas* fue el nombre del primer taller que el artista Daniel García Andújar realizó durante la inauguración del Medialab Madrid en marzo de 2002. Este título se convirtió después en lema de todo un programa de actividades, que compaginó la investigación, la formación, la producción y la exposición con la difusión nacional e internacional de los proyectos.<sup>62</sup>

Con el nombre de Medialab-Prado desde septiembre de 2007, su trayectoria ha discurrido recogiendo el proceso de cambio social como un observatorio privilegiado de la transformación cultural que estaba aconteciendo. Su carácter abierto y experimental le permitía una situación escindida de las líneas estratégicas dominantes y ser permeable a la corriente de fondo que estaba dando lugar a la nueva sensibilidad social, lo que hace de Medialab-Prado un objeto de análisis especialmente interesante para entender ese tránsito entre Fábricas de Creación a los nuevos Labs como espacios críticos de participación social y experimentación política a través de la cultura. Trataría de ser una plataforma de encuentro, donde la prioridad serían los proyectos con una vertiente de mejora social y donde lo digital sería un medio y no un fin en sí mismo. Un lugar para lo inesperado como espacio de experimentación en el que se aceptaría el fracaso como parte del proceso de aprendizaje. La capacidad de asumir riesgos sería el elemento especialmente definitorio, puesto que todo laboratorio de experimentación se justifica en la medida en que sea capaz de abrirse a nuevas posibilidades y de producir transferencia de conocimiento a la sociedad.

En 2013 Medialab-Prado vivió un punto de inflexión al trasladarse desde su antigua localización –los bajos (un sótano) de la Serrería Belga que se adaptaba perfectamente a esas dinámicas experimentales– a su nueva ubicación junto al Paseo del Prado –un espacio de muchos metros y de una gran visibilidad pública–. Al ser trasladado se vio sometido a la tensión entre ese margen de riesgo necesario para explorar caminos heterodoxos, frente a la necesidad de justificar la inversión según los criterios convencionales respondiendo al esquema de cultura espectacularizada.

<sup>62</sup> La explicación del origen de Medialab Madrid está tomada de la conferencia que dio Karin Ohlenschläger “Medialab Madrid (2002-2006): metodología, procesos y transformación” durante el *LabMeeting 2015*, que tuvo lugar en Medialab-Prado en septiembre de 2015 en Madrid.

Esta etapa permite profundizar en el análisis de un problema recurrente en los dispositivos experimentales de innovación cultural que, en tanto que marginales y minoritarios, son capaces de generar comunidades muy activas e implicadas en su funcionamiento y en el ideario del proyecto a llevar a cabo, pero que se desestabilizan en la medida en que la institucionalización les obliga a trasladar esas prácticas a públicos mayoritarios integrándolas en esa concepción convencional de participación de las políticas culturales. En esos momentos se ven sometidos a una doble crítica: la que les señala, desde la pureza idealista, como responsables de traicionar las esencias programáticas, al mismo tiempo que desde instancias administrativas y desde la ortodoxia de la neutralidad política de lo cultural se les acusa por su sesgo transgresor e ideológico.

Esa dialéctica ha pasado a formar parte del día a día de Medialab-Prado transformando la experiencia de convivir con el conflicto en un aprendizaje que, necesariamente, debe ser tomado como parte del análisis en la definición de los Labs.

La importancia de Medialab-Prado como espacio cultural de referencia en el contexto de la ciudad se ha ido incrementando en la medida en que los movimientos sociales que estaban en el origen del cambio cultural, transformados en fuerza política, han accedido al poder institucional. En un momento revestido de fuerza simbólica, las llamadas *ciudades del cambio* han sido vistas como un campo de prueba de los nuevos modelos de gestión política emergentes, tanto en el marco nacional como en el internacional. Así, Medialab-Prado ha pasado de iniciativa experimental a contracorriente que debía justificar constantemente el valor de su propuesta, a ser considerado un espacio prototipo de participación de la ciudadanía 2.0 y del nuevo proyecto cultural.

**EL CCCB LAB**, por su parte, es un departamento del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) dedicado a la investigación, transformación e innovación en el ámbito cultural. Una experiencia radicalmente distinta al caso anterior, un ejemplo de cómo desde las propias instituciones consolidadas se percibe la necesidad de adaptarse a la nueva narrativa emergente. El CCCB que nace en 1994, a pesar de ser una institución de amplia trayectoria, toma conciencia de la necesidad de

una evolución permanente. Es en ese contexto donde el CCCB LAB empieza a repensar en 2006 la evolución de las instituciones culturales y la propia institución desde dentro. Define cuatro áreas de actuación: investigación, creación y gestión de proyectos, publicaciones y creación de redes. Si bien la innovación ha estado presente en la producción del CCCB desde su creación en 1994, el CCCB LAB supone un reconocimiento implícito de la necesidad de redefinición para conseguir cierto grado de adaptación a las demandas de la nueva realidad social, bajo la forma de una línea de investigación e innovación en el ámbito cultural.

La irrupción de las tecnologías digitales colaborativas ha supuesto un cambio en la forma de concebir, producir y distribuir los bienes culturales. El CCCB LAB asume que el cambio va más allá de las tecnologías y que de una manera rizomática afecta a las diferentes dimensiones del cuerpo social. Por ello difunden su investigación y praxis sobre innovación cultural, creación y consolidación de redes o aprendizaje y diseño de procesos de participación. Intentan articular su trabajo transversalmente con los demás departamentos del CCCB y tratan de dotarse de mecanismos de participación para integrar la diversidad de voces que conforman la institución. Mantienen varias redes sociales y difunden los proyectos, las investigaciones y los contenidos que se generan tanto desde su propia institución como desde otras, y colaboran y coproducen varios proyectos de diversos colectivos.<sup>63</sup>

En ambos casos se pueden observar formulaciones teóricas coincidentes, pero lo más significativo es el conjunto de prácticas que son las que articulan el relato: la importancia del espacio físico, un lugar de contacto presencial para crear comunidad en permanente dinámica relacional con la actividad en las redes digitales, la horizontalidad colaborativa, el carácter esencial de lo participativo, la experimentación y el prototipado de nuevos formatos y modos de producción. La interconexión de diferentes saberes no jerarquizados elimina la posibilidad de considerar la cultura a partir de un canon disciplinario (cuestionando la capacidad de prescripción) y la presenta como un proceso abierto al ciudadano y no como un círculo cerrado

<sup>63</sup> La explicación del origen de CCCB LAB está tomada de su propia web <http://blogs.cccb.org/lab/es/> y de la conferencia que dio Juan Insua “CCCB Lab: La cultura en el laboratorio. Públicos en mutación” durante el LabMeeting 2015, que tuvo lugar en Medialab-Prado, en septiembre de 2015 en Madrid.

al que hay que permitir acceder. Se abandona así el discurso de que la producción cultural depende de una supuesta clase creativa, para reconocer que ese potencial de creación está presente en muy diversas formas en el conjunto de la sociedad. Recordando a De Certeau en “La Invención de lo Cotidiano”: “(...) en la práctica del hombre ordinario, vida cotidiana de relato que no se lee a sí mismo y pensamiento que no se piensa a sí mismo y es así mismo acto ético y poético, aventura de entendimiento, imaginación y deseo.” (García, 2003).

El marco temporal de las trayectorias de ambos laboratorios coincide con el proceso de crisis y activación política, desconfianza en las instituciones clásicas, reivindicación de la autorrepresentación ciudadana y del ideal democrático radical que se ha mencionado anteriormente y los conecta con las líneas de definición de la nueva cultura que van surgiendo de los movimientos sociales. Esto genera un proceso de asimilación y conceptualización por parte de ambos centros cuyo resultado se transfiere en red constituyéndose en una referencia que empieza a replicarse tanto en el ámbito estatal como en el internacional.

Medialab-Prado ha sido reconocido por ello recientemente con el Premio a la Cultura 2016 de la *European Cultural Foundation*<sup>64</sup> por su trayectoria artística y cultural en el desarrollo de espacios críticos de participación social y experimentación política a través de la cultura. Con este premio, la *European Cultural Foundation* quiere destacar la importancia de la cultura en la creación de una Europa más abierta e inclusiva.

En paralelo y como contribución a ir consolidando el modelo de laboratorio de innovación ciudadana, el CCCB LAB ha promovido el *l Premio Internacional a la Innovación Cultural* con el objetivo de estimular proyectos que exploren los posibles escenarios culturales de los próximos años mediante la investigación y la práctica. El tema de la edición 2014-2015 ha sido, precisamente, “Público/s.”

El CCCB LAB ha extraído las siguientes conclusiones: se recibieron un total de 151 proyectos con procedencia diversa, 61 fueron presentados desde fuera del Estado español, dibujando una cartografía que contiene 25 países.

<sup>64</sup> <http://www.culturalfoundation.eu/>



A pesar de que la discusión sobre el tema de los *público/s* es amplia y compleja, ha sido posible determinar unas constantes comunes en los proyectos recibidos. En estas constantes comunes que identifica el CCCB LAB es interesante comprobar la dificultad que una institución de larga y consolidada trayectoria tiene para interiorizar la nueva situación.

La cuestionada *participación* sigue abordándose mayoritariamente desde criterios que no abandonan totalmente el modelo de *facilitar el acceso*, estableciendo de forma no reconocida un campo propio al que se permite entrar, lo que se evidencia cuando se plantean argumentos del tipo: “El público –o una parte de los públicos– ha dejado de ser un ente pasivo y atiende al gran llamado a la participación que se ha instalado desde hace una década, reclamando precisamente mayor participación en los eventos culturales y en sus dinámicas de creación, producción, representación y distribución. Los procesos de participación proponen un amplio abanico de opciones y estrategias que van del marketing 2.0 a la co-creación con usuarios, sugiriendo una serie de dilemas que están alterando el modo de crear, programar, producir, consumir y distribuir conocimiento. El consumo cultural comienza a adquirir una especial complejidad debido a la fragmentación de los públicos y las audiencias en la era del acceso, sugiriendo que no existe una figura universal de público, y que incluso una misma persona puede ser muchos tipos de públicos a la vez, dependiendo de las circunstancias.”<sup>65</sup>

En una lectura detenida podemos apreciar no pocas reminiscencias de esa tentación anteriormente mencionada de confundir implicación y participación con ese peligro de dirigirse más a perfiles y segmentos de mercado.

Los dos proyectos premiados han sido: *CulTime* que se centra en el desarrollo de una red social en línea a partir de la creación de un banco de tiempo orientado al intercambio de experiencias culturales y *Esdevenir públic* que plantea invertir el paradigma en el que el museo/institución cultural es el «productor» de públicos para alcanzar otro estadio en el que es el propio público el que genera las instituciones culturales.

<sup>65</sup> La información ha sido extraída de la web <http://blogs.cccb.org/lab/es/category/proj/premi-internacional-a-la-innovacio-cultural/>

Significativamente, este último proyecto que supone realmente algo muy cercano al cambio del paradigma institucional, a pesar de haber sido premiado, hasta el momento no ha recibido la autorización para ponerse en práctica.

La proliferación de laboratorios de innovación ciudadana se va multiplicando a medida que ese relato instituyente va alcanzando mayor reconocimiento. Buena prueba de ello es que en septiembre de 2015 tuvo lugar el primer *LabMeeting 2015*<sup>66</sup>, un encuentro de (media/ hack/ fab/ city/ maker) labs que proponía analizar los orígenes y la evolución de este fenómeno de los laboratorios (lab) en el Estado español a través del diálogo entre experiencias de distintos ámbitos, que van desde las prácticas artísticas o los movimientos sociales hasta las instituciones educativas o las comunidades de tecnologías abiertas. Reunió también a algunos de los protagonistas de los laboratorios de innovación ciudadana en Iberoamérica a través de un taller en el que se compartieron experiencias y nuevas iniciativas en el marco de las residencias de laboratorios de innovación ciudadana organizado por la Secretaría General Iberoamericana y Medialab-Prado.

La línea estratégica de los Laboratorios de Innovación Ciudadana ha adquirido especial importancia en Iberoamérica como pone de manifiesto el proyecto *Ciudadanía 2.0*<sup>67</sup> de la Secretaría General Iberoamericana que, junto a sus socios, inició en 2013 el impulso del proceso de Innovación Ciudadana con el objetivo de posicionar al espacio iberoamericano como la primera región a nivel global que apuesta de forma conjunta y decidida por impulsar la innovación de sus ciudadanos como un recurso válido para su desarrollo social, cultural, político y económico, gracias al trabajo colaborativo y horizontal de ciudadanos, gobiernos, empresas, organizaciones de la sociedad civil y universidades.

En 2014, Ciudadanía 2.0 y Medialab-Prado presentaron conjuntamente un documento de carácter colaborativo sobre *Laboratorios Ciudadanos como espacio para la Innovación Ciudadana* que se va actualizando a medida que avanza el proceso.

<sup>66</sup> <http://medialab-prado.es/article/labmeeting-2015-madrid>

<sup>67</sup> <http://www.ciudadania20.org/category/innovacion-ciudadana/>

En noviembre de 2015 se desarrolló el Laboratorio Iberoamericano de Innovación Ciudadana / Brasil (LABiCBR) en Río de Janeiro, (que tuvo su precedente en el de Veracruz (LabICMx) en 2014) con una metodología que se inspira en el modelo desarrollado por Medialab-Prado en el que se prototipan 12 proyectos con la ayuda de equipos de trabajo formados por los promotores de los proyectos, un grupo de 108 colaboradores (9 por proyecto) y el apoyo continuado de cuatro mentores especializados, asistentes técnicos y mediadores invitados. En este año 2016 el Laboratorio Iberoamericano de Innovación Ciudadana tendrá lugar en Cartagena, Colombia (LABICCO) durante el mes de octubre.

La propagación del modelo de Labs sigue extendiéndose con nuevas iniciativas como la *Convocatoria para Residencias de Innovación Ciudadana 2016* de Medialab-Prado y la Secretaría General Iberoamericana (con la colaboración de Zaragoza Activa) que ofrece la posibilidad a tres proyectos que provengan de cualquiera de los países iberoamericanos de ser prototipados en una residencia de dos semanas en Medialab-Prado con el objetivo de instalar y desarrollar un laboratorio ciudadano en su país de origen, o la iniciativa *Ciudades que aprenden*, el I Laboratorio Ciudadano impulsado por el Tecnológico de Monterrey, a través de su Escuela de Educación, Humanidades y Ciencias Sociales, en conjunto con el propio Medialab-Prado y la Secretaría General Iberoamericana que se realizará del 28 de noviembre al 9 de diciembre de 2016 en la Ciudad de México.

## 5. LOS LABS COMO FÁBRICAS DE FUTURO, TECNOCULTURA Y SISTEMA-RED

Este tránsito entre diferentes relatos institucionales y modelos de dispositivo para las prácticas artísticas y culturales responde, como hemos visto, a las dinámicas de cambio social que han puesto de manifiesto lo inadecuado de priorizar una clase creativa y una función legitimadora de carácter fundamentalmente economicista. Al mismo tiempo, se comienza a cuestionar que traducir acriticamente los esquemas idealizados de la cultura digital al ámbito de lo presencial dé respuesta a la nueva ciudadanía y clausure el debate. Esto obliga al análisis cultural a diseñar un nuevo marco interpretativo para identificar algunas de las dimensiones que están siendo

determinantes en la aparición de una nueva cultura en este cambio de época que acontece. No se trataría tanto de definir una metodología para analizar un objeto siguiendo códigos preestablecidos, como de estar abiertos a explorar los múltiples interrogantes que el propio objeto plantea. Explorar esa desapropiación de la cultura que nos propone Marina Garcés (2013:81): “Desapropiar la cultura no significa ponerla fuera del sistema económico ni mucho menos defender una idea purista de cultura, un idealismo opuesto a cualquier tipo de materialidad. Todo lo contrario: desapropiar la cultura significa arrancarla de sus “lugares propios”, que la aíslan la codifican y la neutralizan, para implicarla de lleno en la realidad en la que está inscrita.”

Habría que desapropiar la cultura para implicarla en este tiempo nuevo. Sabemos que existir está siempre vinculado con existir aquí y ahora. Cuándo y dónde. Pensar sobre el tiempo siempre conlleva un posicionamiento político que se proyecta hacia el futuro y hacerlo desde el análisis cultural es ahora especialmente necesario. Humanizar el tiempo es una tarea irrenunciable para la cultura. Aquí y ahora, en este tecnocapitalismo interconectado, cuando empezamos a entrever que la palabra globalización es, como anticipó Virilio, una farsa y que lo que está siendo efectivamente globalizado es el tiempo. Ahora todo empieza a suceder dentro de la perspectiva del tiempo real: “de hoy en adelante estamos pensados para vivir en un sistema de tiempo único” (Virilio, 1995), impugnando esa concepción de tiempo lineal que nos conducía hacia el progreso propia de la modernidad. Esto produce, como señala Sennett (2006), tres déficits sociales: uno temporal, es decir, en la conformación del tiempo social; un segundo, en la fragmentación de la autopercepción existencial; y un tercero caracterizado, precisamente, por el reajuste permanente de instituciones que hacen desaparecer el compromiso establecido entre la institución y los sujetos rompiendo la confianza y la lealtad mutua.

La omnipresencia del tiempo real nos haría vivir en la inmediatez y en la instantaneidad, nos empujaría a sustituir el yo por el ya. La desintegración de ese tiempo lineal en un tiempo único expandiría el presente, sacrificaría el futuro y pondría en cuestión fundamentos esenciales de la democracia y del proceso de subjetivación, incidiendo de forma determinante en la construcción de identidad individual y colectiva. Ese presente continuado sería esencial para la narrativa del pensamiento hegemónico que habría conseguido articular el tiempo identificando la normalidad con los procesos

económicos y de gestión, y remitiría lo político y lo cultural al ámbito de lo excepcional, adjudicándole unos tiempos, unos espacios y unos lenguajes que interrumpirían el funcionamiento social normalizado. Lo económico sería lo central en el normal discurrir de la vida, excepcionalmente interrumpido por momentos culturales o políticos.

Ser conscientes de ello nos puede ayudar a comprender algunas de las características de los modos de activación política presentes en la nueva cultura que están intentando ser recogidos por los nuevos Laboratorios de Innovación Ciudadana. Ese equilibrio interesado entre normalidad y excepcionalidad se habría desestabilizado en la nueva sociedad interconectada. La relación entre el concepto de nueva ciudadanía y la transformación *tecnocultural* (aplicando el sistema conceptual propuesto por Javier Echeverría) estaría así protagonizada por un nuevo agente colectivo: esa multitud interconectada que, produciendo en red, deja de ser percibida como una masa informe para convertirse en los muchos no reconducibles a lo uno: ni a lo uno como individuo autosuficiente, ni a lo uno como identidad política totalizada (Garcés, 2013).

Como señala Castells, “para la sociedad en sentido amplio, la principal fuente de producción social de significado es el proceso de comunicación socializado. (...) Es decir, la transformación del entorno de las comunicaciones afecta directamente a la forma en que se construye el significado y, por tanto, a la producción de las relaciones de poder” (2012:27). El proceso de innovación cultural estaría siendo determinado por las lógicas funcionales de esta nueva forma de comunicación socializada: por la autorrepresentación, por la apropiación, por la información comentada y redistribuida, por la cooperación, por la expresión creativa, por la autoformación, etc. Es fácil concluir que la implantación generalizada de estas plataformas digitales de comunicación de la sociedad en red tenía inevitablemente que desestabilizar el marco de valores, prácticas y significados compartidos dando lugar a una nueva tecnocultura y a resignificar el concepto de lo público.

Lógicamente esto obliga a redefinir también la esfera pública. Si bien Habermas nos la presentaba como el ideal democrático perdido, vinculándola con una dimensión de la acción comunicativa y del discurso, se puede percibir en el ideal habermasiano una tendencia homogeneizadora con una esfera pública singular y unificada que trasciende las particularidades

concretas para alcanzar un consenso racional y no coercitivo, mientras que estos nuevos sistemas de comunicación socializada abren la posibilidad de un intenso debate desde opciones interpretativas menos hostiles a las diferencias o al conflicto, donde la esfera pública se presentaría como algo fragmentado, compartimentado y que dependería de experiencias distintas de lo cotidiano. El concepto en sí se ha visto tan modificado que quizás deberíamos dejar de utilizar ese término y buscar alternativas que respondan a ese carácter fragmentado y rizomático de esta nueva esfera pública.

De modo que para establecer una nueva narrativa que permita diseñar nuevos dispositivos institucionales desde lo público deberíamos tener en cuenta que este proceso rizomático está caracterizado por dos elementos: por un lado estaría la *comunicación* –elemento nuclear de la visión habermasiana– como algo discursivo, propositivo y racional. Al mismo tiempo estaría lo que podemos llamar expresión, que tiene que ver con la percepción, los deseos, la sensibilidad, el reconocimiento mutuo, la experiencia, los afectos... Es aquí donde las prácticas creativas y artísticas tienen un papel protagonista y fundamental. Comunicación y expresión están en constante interrelación. La expresión, el lugar natural de las prácticas artísticas, afecta a una nueva sensibilidad que favorece prácticas y significados compartidos y que en un primer momento trasciende lo discursivo. Luego toma forma de algo más racional, más vinculado a la comunicación, al concepto y, en última instancia, pasa a formar parte de lo político y de la gestión de la organización social.

“Todo se hace potencialmente político, pero no se sabe cómo ni cuándo puede acontecer. Por eso mismo, la narración basada en fines y consecuencias se clausura. Con ella, también la idea de resultado y de futuro. La emancipación se conjuga en presente, en un presente discontinuo y autosuficiente, aquí y ahora. Se abre así un campo y unos tiempos nuevos para la experimentación política” (Garcés, 2013:41). Se sustituye la adhesión o el contrato por la cooperación como elemento esencial, tal como nos dice Negri: “la cooperación es la articulación en la cual el infinito número de singularidades se compone como esencia productiva de lo nuevo” (Negri, 1994:398). Negri esboza así un concepto paradójico de producción que no permite distinguir ni poner en contradicción la actividad productiva del capital y la de la multitud, a pesar de que una serviría para construir/fabricar poder para el propio sistema y la otra fabricaría el poder resistente de lo común.

Esta situación prefigura el campo de acción de los nuevos dispositivos institucionales. Su nuevo relato tendría que ser capaz de integrar esta paradoja. La producción cultural no debería aceptar la equivalencia con el tradicional esquema capitalista productor/consumidor sino asumir su papel produciendo, transmitiendo y haciendo circular en ese nuevo tecnoespacio público los deseos, los significados, los pensamientos y las pasiones. Debería ser capaz de generar narrativas de reconocimiento mutuo, de inducir situaciones intensificadas de encuentro y socialización de experiencia creando líneas de resistencia y modos de producción alternativa de los procesos de subjetivación y de producir mediaciones para su intercambio en ese rizoma público (Société Anonyme). Esta producción no estaría dissociada de un consumo activo como un proceso caracterizado por un entramado de valores complejos. No habría que medirla solo en términos cuantitativos (audiencias) sino analizar la apropiación, la resignificación y el uso que es característico, no de segmentos diferentes de públicos, sino de ese nuevo concepto de multitud.

Esto vuelve a cuestionar la existencia de una economía de la cultura, así como la existencia de un espacio abstracto al cual podemos denominar economía. Lo que en realidad existe es una economía política de la cultura (Martínez, 2013) que, ocultándose, pretende evitar el debate social. Una de las funciones de los nuevos dispositivos institucionales sería precisamente activar ese debate poniendo en valor esa visión que sostiene que “la economía es el conjunto de procesos que sostienen la vida, el conjunto de esferas donde se están generando recursos necesarios para sostener la vida, para satisfacer nuestras necesidades y deseos materiales y emocionales” (Pérez Orozco, 2015).

“En esta discusión, es oportuno retomar algunas de las hipótesis de Dominique Wolton acerca de las nuevas tecnologías de la información y, en particular, de Internet. Wolton nos advierte de que poner el centro de la dinámica cultural en la demanda de los usuarios no es, necesariamente, un mecanismo más democrático que el basado en el control de la oferta. Para formular una demanda es necesario dominar los códigos de acceso al mundo. Al contrario de lo que sostiene el discurso actualmente dominante, la emancipación, el desarrollo personal, la libertad, pasan primero por la oferta, pues es ella la que permite constituir los marcos de referencia a partir de los cuales se podrá expresar, ulteriormente, la demanda. Wolton

nos recuerda que uno de los efectos más importantes de la dominación sociocultural consiste, precisamente, en no pedir más que lo que uno ya tiene. La simple adecuación a la demanda, en última instancia, implica reforzar la dominación.” (Tedesco, 2003, p.3)

Sostenimiento de la vida, oferta o demanda, controlar los códigos de acceso al mundo. Todo ello afecta al debate sobre el nuevo modelo económico y la industrialización de la producción cultural y creativa. ¿Deberíamos seguir utilizando el término “industria” para denominar esa constelación de actividades?

Sabemos que su uso no es inocente. Tiene que ver con fabricar, con producir, y esa reminiscencia se busca estableciendo una línea significativa de conexión con la revolución industrial, intentando asimilar producción cultural con producción industrial. La máquina, la tecnología, se hace presente como un factor esencial para producir, pero en este momento es necesario tomar conciencia de que el nuevo paradigma tecnológico que está en la base de esta nueva revolución que acontece ha modificado la relación ser humano/máquina obligándonos a repensar las consecuencias analíticas a extraer.

Como dice Juan Martín Prada (2016), esa llamada sociedad red que anunciaba Castells ha devenido en sistema-red y este cambio se explica, en gran medida, porque: “hoy, frente a la antigua relación basada en el uso, basada en el cuidado, en la administración de la acción de la máquina productiva, en su manejo, los principios que se ponen en marcha con nuestros dispositivos informacionales establecerían una relación ser humano/máquina muy diferente. Una relación ser humano/máquina basada hoy en una comunicación interna y mutua. Podríamos decir que se trata de un sistema en donde ambos elementos pertenecen ahora a una misma lógica, al contrario de lo que acontecía en el pasado (...) Ahora se entrelazan, nos entrelazamos con las máquinas en una peculiar forma de coexistencia lineal. Podríamos decir recordando a Deleuze y Guattari, que hemos pasado de ser los agentes al cuidado de la acción de la máquina para convertirnos en partes constituyentes, intrínsecas, de ella.”

Ya no serían válidos los principios de la producción material. Estaríamos inaugurando una nueva época donde ya la máquina no colabora en la acción del vivir sino que el sistema-red es cada vez más el contexto principal



donde acontece la vida. Al mismo tiempo empieza a superarse esa supuesta neutralidad que el sistema red y la sociedad conectada había sido capaz de establecer para empezar a comprender el potencial peligro que anticiparon visionarios como Brea o Echeverría.

El modelo económico del sistema-red está siendo capaz de convertir en mercancía la propia interacción social. “El usuario y sus aportaciones son hoy el contenido principal distribuido en las redes. Se canaliza con ello, y como fuerza económica, el propio deseo de la multitud de usuarios de formar parte de las redes sociales, de compartir y hacer públicos sus intereses, de dialogar, de comunicarse, de expresarse públicamente, de sentirse útil, de cooperar.” (Prada, 2007:1) No se trataría ya de contraponer capital y sostenimiento de la vida sino de enfrentarse a un sistema-red en el que el poder se funde con la vida, se hace abstracto, no se ejerce ya sobre los individuos sino que más bien circula por ellos (Prada, 2007). Todo ello promovido y gestionado por un reducido número de operadores que desde una posición casi monopolística controlan, en último término, el acceso a los mecanismos de sociabilidad.

Pero como hemos dicho “la cultura no es un producto o un patrimonio. Es la actividad significativa de una sociedad capaz de pensarse a sí misma. Esto es en lo que sí podemos creer: en la posibilidad abierta de pensarnos con los otros”(Garcés, 2009). Los nuevos dispositivos institucionales tienen pues la obligación de constituirse en interfaces entre el sistema-red y el mundo vivido y presencial, en espacios de pensamiento crítico y experimentación que permitan articular propuestas radicalmente democráticas capaces de promover el valor emancipador y de apertura de posibles mundos alternativos. Para este proceso de innovación cultural e innovación ciudadana lo necesario no serían tanto Fábricas de Creación que atrajeran un determinado tipo de público (clase creativa), como nuevos dispositivos capaces de articular la búsqueda de un modelo que trataría de encontrar la potencialidad de espacios de significación vital compartida; reaprender a vivir en común en una democracia real recuperando la referencialidad y el proyecto y, por tanto, volviendo a fabricar futuro, a producir existencia humana en los nuevos contextos históricos (Guattari, 2006).

Esto es, en sí mismo, un posicionamiento político y el inicio de un nuevo relato. Siguiendo la interpretación que Hernández-Navarro hace de Brea es urgente tomar conciencia de uno de los mensajes fundamentales de su obra,

la advertencia de que vivimos ya en un porvenir lleno de potencialidades y peligros determinado por la relación de tres factores: se ha producido una transformación en la cultura del presente; las fuerzas residuales del pasado, los tiempos del pasado, no dejan que ese acontecimiento que ya se ha producido tenga lugar; y para que ocurra, es el conocimiento, el pensamiento crítico, el saber, el encargado de contribuir con su análisis al desmantelamiento de esas fuerzas residuales para permitirnos habitar conscientemente ese futuro que ya ha venido.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, A. (2001).  
*La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Ediciones Trilce, Montevideo.
- BAL, M. (2004).  
"Esencialismo visual y el objeto de los Estudios Visuales", *Estudios Visuales*, nº2, pp. 11-50.
- BECK, U., GIDDENS, A., Y LASH, S. (1997).  
*Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza Editorial, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1996).  
"¿Para qué sirve la cultura?", CCCB (vídeo). Disponible en:  
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-sala/sala-soy-camara-cccb-para-sirve-cultura/2532647/>
- BREA, J. L. (2009).  
*Un ruido secreto. El arte en la era póstuma de la cultura*. Creative Commons. Disponible en:  
<http://www.doooss.org/libros/brea.pdf>
- BREA, J. L. (2002/10/31).  
"El futuro ya está aquí", *El Cultural*. Disponible en:  
<http://www.elcultural.com/revista/arte/El-futuro-ya-esta-aqui/5708>
- BUTLER, J. (2009).  
"Performatividad, precariedad y políticas sexuales", *Revista de Antropología Iberoamericana*.  
Disponible en: <http://www.aibr.org/antropologia/04v03/criticos/040302.pdf>
- CARRILLLO, J. (2008).  
*Las nuevas fábricas de la cultura: los lugares de la creación y la producción cultural en la España contemporánea*, Biblioteca YP.

- CASTELLS, M. (2012).  
*Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Alianza Editorial, Madrid.
- DE CERTEAU, M. (2010).  
*La Invención de lo Cotidiano*, Universidad Iberoamericana, México.
- DELGADO, M. (2014/07/27).  
*El lugar de la cultura en las dinámicas de transformación urbana*. [Mensaje en un blog]  
Disponible en:  
<http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.es/2014/07/el-lugar-de-la-cultura-en-las-dinamicas.html>
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport) (2001).  
*Creative Industries Mapping Document*, Creative Industries Task Force, London.
- ECHEVERRÍA, J. (2014).  
"Introducción: estructura del sector cultural y creativo y problemas para analizarlo en el País Vasco" en A. Estankona, A. Lauzirika y N. Rodríguez (Eds.) *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*, Servicio Editorial Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao.
- ECHEVERRÍA, J. (2011).  
"¿Creatividad e innovación: de las industrias culturales a la economía creativa?", *Cuadernos UFS*, Universidad de Federales de Sergipe, Brasil., 7-13, vol. 9, pp. 7-18.
- ECHEVERRÍA, J. (1999).  
*Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Ediciones Destino, Barcelona.
- GARCÉS, M. (2013).  
*Un mundo común*, Bellaterra, Barcelona.
- GARCÉS, M. (2013/10/10).  
Entrevista als participants del debate "El Sentido de la Cultura", CCCB. Disponible en:  
<http://www.cccb.org/es/multimedia/videos/entrevista-als-participants-del-debate-el-sentido-de-la-cultura/210699>
- GARCÉS, M. (2009/10/06).  
"Abrir los posibles. Los desafíos de una política cultural hoy". Disponible en:  
<http://www.musacvirtual.es/todapracticaeslocal/wp-content/uploads/2010/03/abrir-los-posibles-marina-garces-cast.pdf>
- GARCÍA, N. (2003).  
"Reseña de "La invención de lo cotidiano" de Michel de Certeau", *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.  
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700422>
- GUATTARI, F. Y ROLNIK, S. (2006).  
*La cultura ¿un concepto reaccionario?* [Mensaje en un blog] Disponible en:  
<http://estafeta-gabrielpulecio.blogspot.com.es/2009/05/felix-guattari-y-suely-rolnik-cultura.html>
- HABERMAS, J. (1981).  
*Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- HERNÁNDEZ-NAVARRO, M. A. (2015).  
*La imagen-instante: tiempo y visualidad en la obra de José Luis Brea*. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ecK7WkFNsnk>
- MARTÍNEZ, R. (2013).  
*La economía de la cultura no existe*. Disponible en:  
<http://www.nativa.cat/2013/12/la-economia-de-la-cultura-no-existe/>

- MARTÍNEZ DE ALBENIZ, I. (2014).  
 “La cocina creativa como factor de innovación cultural: el caso vasco” en A. Estankona, A. Lauzirika y N. Rodríguez (Eds.) *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*, Servicio Editorial Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao.
- MORENO-CABALLUD, L. (2015).  
*Cultures of Anyone: Studies on Cultural Democratization in the Spanish Neoliberal Crisis*.  
 Disponible en:  
<http://www.modernlanguagesopen.org/index.php/mlo/issue/view/16/showToc>
- NEGRI, T. (1994).  
*El poder constituyente*, Libertarias-Proudhufi, Madrid.
- PÉREZ OROZCO, A. (2015).  
 “Subversió feminista de l’economia”, Seminari d’Estiu 2015 de Justa Revolta: ‘Economia feminista. Vides dignes per sobre de la (il•)lògica del capital’. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=uZpVHBNgBVs>
- PRADA, J.M. (2016).  
*Algunas consideraciones sobre la noción de poder en el contexto del sistema-red*. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=8Y6VaQQggL0>
- PRADA, J.M. (2008).  
 “La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0”, *Estudios Visuales*, nº5, pp. 66-79.
- PRADA, J.M. (2007).  
 “La “web 2.0” como nuevo contexto para las prácticas artísticas. Disponible en:  
<http://medialab-prado.es/mmedia/578/view>
- ROWAN, J. (2015).  
*La cultura común no es la cultural de todos*. Interacció 2015. Disponible en:  
<http://interaccio.diba.cat/node/6022>
- SENNETT, R. (2006).  
 “Entrevista a Richard Sennett”, *MINERVA 02. Revista del Circulo Bellas Artes*. Recuperado el 4 de julio de 2014 de: [http://www.ddooss.org/articulos/entrevistas/R\\_Sennett.htm](http://www.ddooss.org/articulos/entrevistas/R_Sennett.htm)
- TEDESCO, J.C. (2003).  
*Educación y hegemonía en el nuevo capitalismo: algunas notas e hipótesis del trabajo*.  
 Disponible en: [http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/rce45\\_04pole.pdf](http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/rce45_04pole.pdf)
- VIRILIO, P. (1995).  
 “Velocidad e información. ¡Alarma en el ciberespacio!”, en *Le Monde Diplomatique*.

**Páginas web consultadas:**

CCCB LAB

<http://blogs.cccb.org/lab/es/>

CIUDADANÍA 2.0, Secretaría General Iberoamericana

<http://www.ciudadania20.org/category/innovacion-ciudadana/>

EUROPEAN CULTURAL FOUNDATION

<http://www.culturalfoundation.eu/>

LABMEETING MADRID 2015

<http://medialab-prado.es/article/labmeeting-2015-madrid>

MEDIALAB-PRADO MADRID

<http://medialab-prado.es/>

PREMIO INTERNACIONAL A LA INNOVACIÓN CULTURAL

<http://blogs.cccb.org/lab/es/category/proj/premi-internacional-a-la-innovacio-cultural/>





