

El concepte indústries creatives i el seu impacte en les polítiques culturals i de comunicació

Nicolás Barbieri

PID_00220263

Índex

1. De les indústries culturals a les indústries creatives: els conceptes.....	5
2. Dels conceptes a la pràctica: les polítiques de les indústries creatives.....	8
3. Del Programa MEDIA al Programa Europa Creativa.....	10
3.1. Europa Creativa: justificació i objectius	10
3.2. Les diferències amb el Programa MEDIA	11
3.3. Pressupost i destinataris del Programa Europa Creativa	12
4. Un panorama de la situació a Espanya.....	13
4.1. La crisi i les mesures de retracció pressupostària	13
4.2. El mecenatge i les polítiques de recentralització	13
5. Alternatives de polítiques culturals i de comunicació.....	15
Bibliografia.....	17

1. De les indústries culturals a les indústries creatives: els conceptes

Definir el concepte d'indústries creatives requereix identificar-ne el recorregut històric i els diferents actors implicats. Una de les definicions que més ha perdurat i alhora que més controvèrsia ha generat és la que fa el Govern del Regne Unit en el document *Creative industries mapping document*. Aquest informe defineix les indústries creatives com:

“aquelles indústries que tenen l'origen en la creativitat, les habilitats i el talent individuals, i que tenen un potencial per a la creació de riquesa i llocs de treball mitjançant la generació i l'explotació de la propietat intel·lectual.”

Segons aquest document, les indústries creatives inclouen:

“la publicitat, l'arquitectura, l'art i les antiguitats, el disseny, la moda, el cinema, els videojocs, la música, les arts expressives, l'edició, el programari, la televisió i la ràdio.”

Department of Culture, Media and Sport (1998). *Creative Industries Mapping Document* (pàg. 3). DCMS: Londres.

Si bé l'enumeració dels sectors definits com a part de les indústries creatives inclou les indústries culturals, la definició d'indústries creatives implica una ruptura amb el concepte d'indústries culturals. Per a Philip Schlesinger la definició britànica és economicista, ja que fa èmfasi en la creativitat individual com a mitjà per generar propietat intel·lectual. La funció comunicativa i simbòlica d'una cultura –i també la generació i comunicació d'idees– es presenta com a interessant perquè és exportable. Així doncs, la cultura (i la seva funció social) és desplaçada per la creativitat (en el seu vessant comercial globalitzat).

La definició d'indústries creatives fa convergir una sèrie de sectors (de l'arquitectura a les antiguitats, del disseny a la televisió, etc.) amb característiques significativament diferents. Es construeix un concepte imprecís, poc consistent i instrumentalitzable ideològicament (Zallo). S'hi inclouen activitats que no són industrials en la seva producció o vocació (arts, antiguitats, arts escèniques), juntament amb altres en què difícilment es pot delimitar el component cultural específic (el sector de la construcció vinculat a l'arquitectura).

Referència bibliogràfica

P. Schlesinger (2007). “Creativity: from discourse to doctrine”. *Screen*, 48 (3), pàg. 399-387.

Referència bibliogràfica

R. Zallo (2011). “Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad”. A: Bustamante, E. (coord.). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital* (pàg. 153-187). Barcelona: Gedisa.

L'origen del concepte d'indústries creatives té un caràcter polític. Si bé les primeres referències es poden situar a Austràlia i a Nova Zelanda, és el Govern del Regne Unit qui l'impulsa, en el marc d'una voluntat de reposicionament econòmic en un context de globalització. Es busca així identificar els nous sectors de competitivitat de l'economia britànica davant els competidors internacionals. Es tracta d'una estratègia de distinció (Tremblay).

A partir d'aleshores, el concepte d'indústries creatives es va expandir a escala internacional, incloent-hi les institucions europees i les Nacions Unides. Això comporta l'elaboració d'altres definicions d'indústries creatives que, si bé amb matisos, es poden considerar complementàries. D'una banda, en el seu informe *Creative Report*, l'ONU defineix les indústries creatives com:

- “a) cicles de creació, producció i distribució de béns i serveis que utilitzen la creativitat i el capital intel·lectual com a *inputs* primaris;
- b) constitueixen un conjunt d'activitats basades en el coneixement, centrat però no limitat en les arts, que genera potencialment ingressos del comerç i els drets de propietat intel·lectual;
- c) comprenen productes tangibles i serveis intangibles intel·lectuals o artístics amb contingut creatiu, valor econòmic i objectius de mercat;
- d) són una intersecció entre els sectors artesà, de serveis i industrials, i
- e) constitueixen un nou sector dinàmic en el comerç mundial.”

UNCTAD (2008). *Creative economy. Report 2008*. Ginebra, Nova York: UNDP-UNCTAD.

Per la seva banda, la Comissió Europea va elaborar el 2010 el *Llibre verd de les indústries culturals i creatives*, en què defineix les indústries creatives com:

“aquelles indústries que utilitzen la cultura com a *input* i tenen una dimensió cultural, encara que els seus *outputs* siguin principalment funcionals, (...) que integren elements creatius en processos més amplis, i subsectors com el disseny gràfic, el disseny de moda o la publicitat.”

European Commission (2010). *Green paper on cultural and creative industries: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussel·les: DG Education and Culture.

Aquesta definició manté el caràcter instrumental economicista de les indústries creatives, però alhora fa èmfasi en el seu component cultural davant el tecnològic.

Finalment, cal esmentar dos models de conceptualització i anàlisi que busquen precisar la noció d'indústries creatives. D'una banda, el **model dels cercles concèntrics** elaborat per l'economista David Throsby, que situa en el nucli d'aquest cercle les arts creatives (literatura, música, arts escèniques, arts visuals). Per fora d'aquest nucli es troben les indústries culturals (amb sectors com el cinema o els museus), les indústries culturals ampliades (serveis patrimonials, edició) i el sector de l'enregistrament (televisió, radio, vídeo, videojocs).

Referència bibliogràfica

G. Tremblay (2011). “Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad”. A: Bustamante, E. (coord.). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital* (pàg. 49-80). Barcelona: Gedisa.

Referència bibliogràfica

D. Throsby (2001). *Economics and Culture*. Nova York: Cambridge University Press.

Finalment, hi trobem les indústries relacionades (publicitat, arquitectura, disseny, moda), basades en el grau en què combinen creativitat “pura” amb altres *inputs*.

D'altra banda, la Work Foundation ha desenvolupat un model diferent de cercles concèntrics. En el centre d'aquest model es col·loca el que anomenen nucli creatiu, incloent-hi tota mena de productes originals. En el cercle següent trobem les indústries culturals, que busquen comercialitzar els productes creatius. Les indústries creatives amb una aplicació intrínsecament funcional (arquitectura, disseny, publicitat) s'ubiquen en un tercer cercle. Finalment, hi trobem els agents (galeries, museus, parcs temàtics) que comercialitzen una “experiència” que depèn del contingut creatiu.

Referència bibliogràfica

Work Foundation (2007). “Staying Ahead: the economic performance of the UK's Creative Industries”. Londres: WF.

2. Dels conceptes a la pràctica: les polítiques de les indústries creatives

Com analitza Enrique Bustamante, a partir de l'origen a Nova Zelanda i sobretot després del seu rellançament al Regne Unit, el concepte d'indústries culturals ha arribat en pocs anys a les principals institucions europees i fins i tot a les agències especialitzades de l'ONU, com ara la UNCTAD o la UNESCO. Les indústries creatives i les seves múltiples declinacions (economia creativa, ciutats creatives, empreses creatives, classes creatives) han rebut l'atenció per part de governs estatals, regionals i locals, amb polítiques de cultura i comunicació centrades en aquest vessant d'una nova economia.

L'impacte de les indústries creatives en les polítiques culturals i de comunicació es pot resumir en dos aspectes. Les indústries creatives es presenten com el nou sector clau en el creixement de l'economia i com la font del futur creixement de l'ocupació. Tot això en el context de crisi del model d'industrialització manufacturera i de les polítiques públiques vinculades a la promoció de la societat de la informació (Garnham). Així doncs, comencen a desenvolupar-se arreu els informes de quantificació de les indústries creatives, els programes de formació dels anomenats treballadors creatius i les mesures que vinculen el desenvolupament d'aquest sector econòmic amb la protecció de la propietat intel·lectual. En aquest procés es connecten dos àmbits de polítiques públiques. D'una banda, els sectors de la producció i desenvolupament de tecnologies de la informació i la comunicació. I de l'altra, el sector de l'anomenada economia de l'experiència, la identitat cultural i el consum cultural en general (Hartley i altres).

Com hem avançat, el cas del Regne Unit no solament és paradigmàtic de l'impacte del concepte d'indústries creatives en les polítiques culturals i de comunicació d'un estat. També ho és perquè influeix en el desenvolupament de polítiques en els organismes internacionals (incloent-hi les institucions europees), estatals, regionals i locals. L'any 1998, amb l'arribada al govern del Partit Laborista i del primer ministre Tony Blair, s'estableix el Creative Industries Task Force dins del Departament of Culture, Media and Sports. Es desenvolupa la idea que el Regne Unit és i ha de ser una nació competitiva i que la intervenció estatal en l'àmbit de les indústries creatives és necessària i legítima per assegurar aquesta competitivitat i el benestar del Regne Unit (Schlesinger).

Durant la dècada de 2010, les polítiques de suport a les indústries creatives proliferen ràpidament arreu del món. En aquest sentit, determinades anàlisis proposen diferències entre models globals de polítiques d'indústries creatives (Flew i Cunningham, Boix i Lazzarotti):

Referència bibliogràfica

E. Bustamante (coord.) (2011). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

Referències bibliogràfiques

N. Garnham (2005). "From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom". *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, núm. 1.

J. Hartley i altres (2013). *Key concepts in creative industries*. Londres: Sage.

Referència bibliogràfica

P. Schlesinger (2007). "Creativity: from discourse to doctrine". *Screen*, 48 (3).

- Polítiques impulsades per la Comissió Europea, amb base en l'Agenda de Lisboa i el *Llibre verd de les indústries culturals i creatives* de 2010. Amb un caràcter de promoció econòmica i, encara que en un lloc de rellevància menor, una visió cultural de les indústries creatives.
- Polítiques desenvolupades pels estats europeus, amb diferències segons els elements d'èmfasi. Així doncs, els països nòrdics estarien emfatitzant el paper de les anomenades classes creatives, els països mediterranis l'enfocament de les arts i el patrimoni, i el Regne Unit estaria prioritzant els nous sectors de l'economia creativa. En particular i pel que fa a Espanya, s'assenyala la manca d'una política integrada per a les indústries creatives, en detriment de polítiques específiques dels anomenats sectors culturals.
- Polítiques d'indústries creatives als Estats Units, sobretot a escala subnacional, amb un model polaritzat entre les arts i l'entreteniment (amb la promoció del *copyright*).

Cal esmentar que el desplegament d'aquestes polítiques ha donat lloc a anàlisis crítiques amb les seves conseqüències. Un informe de la Work Foundation, titulat *A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries*, identifica nombrosos problemes en el desenvolupament de les polítiques de cultura i comunicació en aquest àmbit (Rowan). D'una banda, l'informe analitza la dificultat de creixement que experimenten les pimes del sector cultural, davant la continuïtat en la concentració de la facturació en unes quantes empreses. A més, l'informe adverteix que la concentració és encara més significativa en els sectors on es generen beneficis més importants (mitjans de comunicació, editorial, audiovisual). Pel que fa a l'impacte de la crisi econòmica, s'assenyala que les indústries creatives s'han mostrat especialment vulnerables, amb el tancament d'un gran nombre de microempreses que componen el sector, i també la pèrdua de llocs de treball.

Finalment, cal esmentar que el debat sobre les polítiques d'indústries creatives està relacionat amb qüestions com les de l'excepció cultural, en particular pel que fa al sector audiovisual. L'actual renegociació dels tractats de lliure comerç entre els Estats Units i Europa (anomenats GATT) va preveure inicialment la possibilitat d'incloure-hi el sector audiovisual. Aquest fet, que implicava el qüestionament de l'excepció cultural, no s'ha concretat i, ara per ara, els serveis audiovisuals han quedat exclosos de les negociacions d'aquests acords.

Vegeu també

Veurem aquests aspectes amb més profunditat en l'apartat "Del Programa MEDIA al Programa Europa Creativa".

Referències bibliogràfiques

- T. Flew; S. Cunningham (2010). "Creative industries after the first decade of debate". *The Information Society*, 26 (2), pàg. 113-123.
- R. Boix; L. Lazzarotti (2012). "Las industrias creativas en España: una panoràmica". *Investigaciones Regionales*, 22, pàg. 181-206.

Referències bibliogràfiques

- Work Foundation (2010). "A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries". Londres: WF.
- J. Rowan (2010). *Emprendizajes en cultura*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- J. Rowan (2011). "Industrias creativas y empleo: reflexiones desde la crisis".

3. Del Programa MEDIA al Programa Europa Creativa

3.1. Europa Creativa: justificació i objectius

Una de les principals polítiques de l'àmbit de les indústries culturals i creatives és el Programa Europa Creativa (PEC), que la Comissió Europea desenvoluparà en el període 2014-2020. El programa està dirigit als sectors de les arts (escèniques, visuals), l'edició, el cinema, la televisió, la música, el patrimoni i la indústria dels videojocs. D'aquesta manera, alguns dels sectors inclosos dins de la definició d'indústries creatives (moda, arquitectura) en queden al marge. El programa té com a objectiu principal donar suport al sector cultural i creatiu per tal de promoure la seva contribució en la creació de llocs de treball i, en general, el creixement econòmic. La justificació que la mateixa Comissió Europea presenta per al desenvolupament del PEC es basa en el paper que la cultura exerceix en l'economia de la Unió Europea:

“Europa és el líder mundial en l'exportació de productes de la indústria creativa. Per tal de mantenir aquesta posició, és necessari invertir en la capacitat del sector per operar al llarg de les fronteres.”

European Commission (2013). *Creative Europe: What's in it for the Europe's cultural and creative sectors?*. Brussel·les, Estrasburg: EC.

En aquesta justificació, el PEC es presenta com a resposta als reptes creats per la globalització i les tecnologies digitals, en particular pel que fa a la producció, la distribució i l'accés a la cultura, i també als models de negocis en les indústries creatives. Un dels reptes que més apareix en els documents oficials és el que s'entén com a fragmentació del mercat, vinculat a l'existència de diferents tradicions culturals i llengües.

Entre els objectius complementaris, el PEC busca donar suport als sectors culturals i creatius per afavorir la seva presència al llarg d'Europa, aconseguir noves audiències i desenvolupar les capacitats requerides en l'era digital. La Comissió Europea considera que afavorint la capacitat dels agents culturals (i de les seves obres) per aconseguir noves audiències, el PEC contribuirà també a salvaguardar la diversitat cultural i lingüística.

En aquest sentit, l'informe *Creative Europe 2014-2020. A new programme – a new cultural policy as well?* (Bruell), elaborat per l'Institut de Relacions Culturals Internacionals, analitza l'orientació del PEC. A partir del rellevament de l'opinió de diferents agents (públic, societat civil i Parlament Europeu), l'informe identifica crítiques significatives, com ara el seu caràcter marcadament economi-

Referència bibliogràfica

C. Bruell (2013). *Creative Europe 2014-2020. A new programme – a new cultural policy as well?*. Stuttgart, Berlín: Institut de Relacions Culturals Internacionals.

cista i la idea de cultura desplegada. La majoria de persones consultades en l'estudi consideren que la cultura es presenta més aviat com un bé i un servei, sense promoure'n el valor no comercial.

3.2. Les diferències amb el Programa MEDIA

A la pràctica, el PEC substituirà als antics programes MEDIA, MEDIA Mundus i els programes Cultura. Tanmateix, el PEC continuarà abordant les característiques específiques de la indústria audiovisual (i d'altres sectors) a través del subprograma MEDIA. Aquest subprograma MEDIA mantindrà alguns elements de l'antic Programa MEDIA, però també hi introduirà modificacions.

D'una banda, el subprograma MEDIA mantindrà les seves línies de suport a:

- La formació de professionals del sector audiovisual.
- Els fons de cooperació entre iniciatives de desenvolupament de guions.
- El desenvolupament de llargmetratges, animació i documentals per a cinema, televisió, plataformes digitals i videojocs.
- La distribució, a través del suport a la circulació entre fronteres de films europeus i a través de les xarxes de cinema que exhibiran el 50% de la seva programació en films europeus.
- La promoció de films europeus en aproximadament 80 festivals a Europa, i altres esdeveniments per tal de promoure films europeus d'èxit. Premi The Best European Films.

D'altra banda, és previst que al llarg del període 2014-2020 el subprograma MEDIA incorpori almenys tres grans novetats:

- En primer lloc, noves mesures de desenvolupament d'audiències. Aquest enfocament, transversal al conjunt del PEC, es tradueix en la introducció de novetats en el subprograma MEDIA, particularment en l'àmbit dels festivals. Dins dels requisits per al finançament de projectes en el marc de MEDIA Festivals, es demanaran accions orientades al desenvolupament de públic. A més, hi ha la previsió de promoure una acció específica de desenvolupament d'audiències, mitjançant el suport a projectes de cooperació en l'àmbit de l'alfabetització cinematogràfica.
- En segon lloc, una altra diferència del PEC en relació amb l'antic Programa MEDIA és la introducció de mesures de suport als projectes que experimentin noves idees creatives per presentar films europeus d'èxit mitjançant diferents plataformes i en diferents països. L'objectiu és trobar noves maneres d'atraure l'interès del públic pel cinema europeu.

- En tercer lloc, el sector dels videojocs de caràcter independent també experimenta una modificació significativa. Si en el Programa MEDIA 2007 un dels requisits per rebre suport era que el desenvolupament de videojocs havia d'estar vinculat a una altra obra audiovisual, aquesta condició ja no es demanarà en el nou subprograma MEDIA dins del PEC. Tanmateix, les obres interactives (com ara les series web) continuaran rebent suport.

Finalment, cal esmentar que l'antic MEDIA Mundus, que dóna suport a la cooperació entre professionals europeus i internacionals i la distribució internacional de films europeus, s'integra en el nou subprograma MEDIA.

3.3. Pressupost i destinataris del Programa Europa Creativa

El PEC forma part del Marc Financer Plurianual, que estableix les pautes de pressupost general per a la Unió Europea per al període 2014-2020. El conjunt del pressupost del PEC és de 1.460 milions d'euros, amb un 56% del total dedicat al subprograma MEDIA.

Pel que fa als destinataris del PEC, a més dels estats membres, hi poden optar els països de l'European Free Trade Association (Islàndia, Liechtenstein, Noruega i Suïssa), els països en via d'adhesió, els països candidats i, per primera vegada, els països anomenats veïns (Armènia, Azerbaidjan, Bielorússia, Geòrgia, Moldàvia, Ucraïna, Algèria, Egipte, Marroc, Tunísia, Jordània, Líban, Líbia, Palestina, Síria i Israel). Determinades línies també estaran obertes a la cooperació amb altres països tercers com fins ara passava amb el Programa MEDIA Mundus.

4. Un panorama de la situació a Espanya

4.1. La crisi i les mesures de retracció pressupostària

El context de crisi econòmica i retracció fiscal experimentat a Espanya ha tingut un impacte notable entre les polítiques i el sector de la cultura i la comunicació. Això afecta evidentment l'àmbit de les indústries culturals i creatives.

En particular, cal esmentar que aquest context de crisi s'expressa en la feblesa de les formes tradicionals de finançament de la cultura. D'una banda, som davant un escenari sostingut de retracció del sector públic pel que fa al finançament del sector. Com indica Bustamante, el pressupost del Govern espanyol en cultura acumula una retallada de 460 milions d'euros des del 2008, fet que representa un descens superior al 50%. A més, s'estima que la disminució de la inversió de les comunitats autònomes i dels governs locals en cultura supera en conjunt el 60%.

D'altra banda, encara que connectat amb el primer element, podem parlar d'un context de desinversió del sector privat en la cultura. En l'*Anuari d'estadístiques culturals 2013* s'observen dades que certifiquen aquest diagnòstic:

- Llocs de treball en el sector cultural: es passa de les 562.000 persones ocupades el 2008 a les 457.600 del 2012. És a dir, una pèrdua de més de 100 mil llocs de treball, la qual cosa representa una caiguda del 18,5%. Cal esmentar que aquesta reducció és més important (en termes relatius) que la mitjana del conjunt del mercat de treball a Espanya. En altres paraules, el sector cultural és un dels sectors més afectats per la crisi.
- La despesa en el consum cultural a les llars, una de les fonts principals d'ingressos del sector, ha disminuït un 20% des del començament de la crisi el 2008. Aquest aspecte s'ha vist afectat encara més a partir de la pujada de l'IVA per a una gran part de béns i serveis culturals.

4.2. El mecenatge i les polítiques de recentralització

Davant d'aquest escenari en què les vies tradicionals de finançament del sector cultural són insuficients per assegurar-ne la sostenibilitat, des de fa temps el mecenatge s'ha presentat per part de diversos agents com una alternativa a la situació actual. Ens referim en aquest cas a les promeses oficials de desenvolupament d'una nova llei estatal de mecenatge i als reclams que en aquest sentit es formulen des del mateix sector cultural. Tot i que el Partit Popular es va comprometre en el seu programa de govern a desplegar una llei de mece-

Referència bibliogràfica

E. Bustamante (2013). "Espanya: la cultura en tiempos de crisis". Madrid: Fundación Alternativas.

Referència bibliogràfica

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). *Anuario de estadísticas culturales*. Madrid: MECD.

natge, i després de diversos anuncis dels membres del Govern sobre la possible concreció d'aquesta mesura, en el moment d'escriure aquest material no hi ha cap confirmació que n'asseguri la tramitació en la vigent legislatura.

Pel que fa a l'àmbit específic de l'audiovisual, cal esmentar que, tot i que la Llei General de la Comunicació Audiovisual (2010) regulava la creació del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals (CEMA), aquest organisme no es va arribar a crear mai. El CEMA havia d'omplir, per primera vegada, el buit en l'existència d'una autoritat independent de l'audiovisual en l'àmbit estatal. Aquest Consell donava lloc a la transposició a l'ordenament de la normativa comunitària europea, i en particular en relació amb la Directiva de televisió sense fronteres. Tanmateix, la supressió / no creació del CEMA es confirma l'any 2013 amb l'aprovació de la Llei de creació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC). Les funcions que originàriament havia d'adoptar el CEMA són delegades en la CNMC, regulador únic o multisectorial. Com assenyala Gavara, aquest procés comporta que les competències que s'havien d'atorgar a una autoritat independent tornen al Govern espanyol, fet que implica l'allunyament de la realitat audiovisual espanyola de la pràctica habitual europea. En el context de bona part dels estats europeus, el sector audiovisual és supervisat per autoritats independents pures o en les quals convergeix el tema de les telecomunicacions, però no amb caràcter multisectorial i amb funcions basades en el control de la competència.

Finalment, cal esmentar el cas del tancament de Radiotelevisió Valenciana l'any 2014, després d'una gestió d'aquest organisme condicionada per la política partidista. Aquest fet probablement fa encara més evident l'absència d'un organisme independent de l'audiovisual.

Referència bibliogràfica

J. Gavara (2013). "Autoridades Independientes del Audiovisual: del CEMA a la CNMC".

5. Alternatives de polítiques culturals i de comunicació

No volem tancar aquest mòdul sense deixar constància d'algunes discussions actuals sobre la necessitat de construir alternatives de polítiques culturals i comunicació, davant el context de canvi d'època en què ens situem (Subirats i Barbieri). Un procés que pot tenir conseqüències significatives pel que fa als paradigmes de polítiques culturals tradicionals (democratització, democràcia cultural, rendibilitat, híbrid).

Un conjunt d'agents socials han anat desenvolupant darrerament una perspectiva que entén la cultura com a part dels béns comuns. Es planteja com a hipòtesi la necessitat que les polítiques culturals reconeguin aquest sentit de la cultura, que es constitueixin com a polítiques dels béns comuns (Barbieri). Com sabem pels estudis d'Elinor Ostrom o Yochai Benkler, els béns comuns (*commons*) no són espais ni objectes, sinó més aviat règims de governança o de gestió compartida de recursos per part de comunitats que tenen normes identificables.

Pel que fa a les polítiques culturals, aquesta mirada postula dos grans canvis. D'una banda, reconèixer la cultura com a part dels béns comuns implica assumir que les polítiques culturals no solament estan dirigides a recursos, ja siguin intangibles (llengües, expressions diverses) o tangibles (equipaments culturals, etc.). També, i fonamentalment, les polítiques tracten maneres col·lectives de gestionar aquests recursos. És a dir, les polítiques culturals no solament poden pensar en la cultura en tant que objectes o serveis culturals, sinó que han de poder identificar i reconèixer les comunitats que gestionen de manera compartida aquests recursos.

D'altra banda, si es concep la cultura com a part dels béns comuns, caldrà reconèixer un tercer element clau que comporta aquesta mirada. A més dels recursos i les comunitats, cal reconèixer que els béns comuns incorporen normes pròpies, maneres de fer. Si pensem en les polítiques culturals com a polítiques dels béns comuns, cal acceptar que la gestió col·lectiva d'allò comú comporta normes o regles que les comunitats desenvolupen i que en permeten la sostenibilitat.

En països amb administracions públiques jerarquitzaes, pensar les polítiques culturals com a polítiques dels béns comuns implica un nou repte per a la legitimitat de la intervenció governamental. Sobretot per al tipus d'intermediació que tradicionalment han assumit les polítiques públiques. Hi ha alguns (pocs) exemples de polítiques culturals que han buscat transformar-se i reubicar-se davant d'aquest nou context. Institucions culturals que han deixat darrere la seva funció com a mers repositoris de cultura i exploren iniciatives col·lectives

Referència bibliogràfica

J. Subirats; N. Barbieri (2012). "Political change, change in cultural policies". *Barcelona Cultura*, 11, pàg. 89-94.

Referències bibliogràfiques

N. Barbieri (2014). "Cultura, políticas públicas y bienes comunes: hacia unas políticas de lo cultural". *Revista Kultur*, vol. 1, pàg. 101-119.

E. Ostrom (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Londres: Cambridge University Press.

Y. Benkler (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale U. Press.

Referència bibliogràfica

N. Barbieri (2014). "Cultura, políticas públicas y bienes comunes: hacia unas políticas de lo cultural". *Revista Kultur*, vol. 1, pàg. 101-119.

d'aprenentatge compartit i de difusió oberta del coneixement (Barbieri). En definitiva, en aquest nou paradigma els governs i les institucions públiques estan cridats a trobar el seu nou lloc i el seu nou paper, sense deixar d'assumir les seves responsabilitats.

Bibliografia

Barbieri, N. (2014). "Cultura, políticas públicas y bienes comunes: hacia unas políticas de lo cultural". *Revista Kult-ur*, vol. 1, pàg. 101-119.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale U. Press.

Boix, R.; Lazzaretti, L. (2012). "Las industrias creativas en España: una panoràmica". *Investigaciones Regionales*, 22, pàg. 181-206.

Bruell, C. (2013). "Creative Europe 2014-2020. A new programme – a new cultural policy as well?". Stuttgart, Berlín: Institut de Relacions Culturals Internacionals.

Bustamante, E. (coord.) (2011). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2013). "España: la cultura en tiempos de crisis". Madrid: Fundación Alternativas.

Department of Culture, Media and Sport (1998). "Creative Industries Mapping Document". Londres: DCMS.

European Commission (2010). *Green paper on cultural and creative industries: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussel·les: DG Education and Culture.

European Commission (2013). *Creative Europe: What's in it for the Europe's cultural and creative sectors?*. Brussel·les, Estrasburg: EC.

Flew, T.; Cunningham, S. (2010). "Creative industries after the first decade of debate". *The Information Society*, 26 (2), pàg. 113-123.

Garnham, N. (2005). "From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom". *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, núm. 1.

Gavara, J. (2013). "Autoridades Independientes del Audiovisual: del CEMA a la CNMC".

Hartley, J. i altres (2013). *Key concepts in creative industries*. Londres: Sage.

Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (2013). *Anuario de Estadísticas Culturales*. Madrid: MECD.

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Londres: Cambridge University Press.

Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Rowan, J. (2011). "Industrias creativas y empleo: reflexiones desde la crisis".

Schlesinger, P. (2007). "Creativity: from discourse to doctrine". *Screen*, 48 (3), pàg. 399-387.

Subirats, J.; Barbieri, N. (2012). "Political change, change in cultural policies". *Barcelona Cultura*, 11, pàg. 89-94.

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Nova York: Cambridge University Press.

Tremblay, G. (2011). "Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad". A: Bustamante, E. (coord.). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital* (pàg. 49-80). Barcelona: Gedisa

UNCTAD (2008). "Creative economy. Report 2008". Ginebra, Nova York: UNDP-UNCTAD.

Work Foundation (2007). *Staying Ahead: the economic performance of the UK's Creative Industries*. Londres: WF.

Work Foundation (2010). *A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries*. Londres: WF.

Zallo, R. (2011). "Industrial culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad". A: Bustamante, E. (coord.). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital* (pàg. 153-187). Barcelona: Gedisa.