

# El concepto industrias creativas y su impacto en las políticas culturales y de comunicación

Nicolás Barbieri

PID\_00220267



# Índice

<b>1. De las industrias culturales a las industrias creativas: los conceptos.....</b>	<b>5</b>
<b>2. De los conceptos a la práctica: las políticas de las industrias creativas.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Del Programa MEDIA al Programa EUROPA CREATIVA.....</b>	<b>10</b>
3.1. EUROPA CREATIVA: justificación y objetivos .....	10
3.2. Las diferencias con el programa MEDIA .....	11
3.3. Presupuesto y destinatarios del Programa Europa Creativa .....	12
<b>4. Un panorama de la situación en España.....</b>	<b>13</b>
4.1. La crisis y las medidas de retracción presupuestaria .....	13
4.2. El mecenazgo y las políticas de recentralización .....	13
<b>5. Alternativas de políticas culturales y de comunicación.....</b>	<b>15</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>17</b>



## 1. De las industrias culturales a las industrias creativas: los conceptos

Definir el concepto de industrias creativas requiere identificar su recorrido histórico y los diferentes actores implicados. Una de las definiciones que más ha perdurado y a la vez que más controversia ha generado es la desarrollada por el Gobierno del Reino Unido en el documento “Creative Industries Mapping Document”. Este informe define las industrias creativas como:

“aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidades y talento individuales, y que tienen un potencial para la creación de riqueza y puestos de trabajo mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual”.

Según este documento, las industrias creativas incluyen:

“la publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, el diseño, la moda, el cine, los videojuegos, la música, las artes expresivas, la edición, el software, la televisión y la radio”.

Department of Culture, Media and Sport (1998). “Creative Industries Mapping Document” (pág. 3). Londres: DCMS.

Si bien la enumeración de los sectores definidos como parte de las industrias creativas incluye las industrias culturales, la definición de industrias creativas implica una ruptura con el concepto de industrias culturales. Para Philip Schlesinger, la definición británica es economicista, puesto que hace énfasis en la creatividad individual como medio para generar propiedad intelectual. La función comunicativa y simbólica de una cultura –así como la generación y comunicación de ideas– se presenta como interesante porque resulta exportable. Así pues, la cultura (y su función social) es desplazada por la creatividad (en su vertiente comercial globalizada).

La definición de industrias creativas hace converger una serie de sectores (de la arquitectura a las antigüedades, del diseño a la televisión, etc.) con características significativamente diferentes. Se construye un concepto impreciso, poco consistente e instrumentalizable ideológicamente (Zallo). Se incluyen en él actividades que no son industriales en su producción o vocación (artes, antigüedades, artes escénicas) junto con otras en las que difícilmente se puede delimitar el componente cultural específico (el sector de la construcción vinculado a la arquitectura).

### Referencia bibliográfica

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

### Referencia bibliográfica

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

El origen del concepto de industrias creativas tiene un carácter político. Si bien las primeras referencias se pueden situar en Australia y Nueva Zelanda, es el Gobierno del Reino Unido el que lo impulsa, en el marco de una voluntad de reposicionamiento económico en un contexto de globalización. Se busca así identificar los nuevos sectores de competitividad de la economía británica ante los competidores internacionales. Se trata de una estrategia de distinción (Tremblay).

A partir de entonces, el concepto de industrias creativas se expandió a nivel internacional, incluyendo las instituciones europeas y las Naciones Unidas. Esto supone la elaboración de otras definiciones de industrias creativas que, si bien con matices, pueden ser consideradas complementarias. Por un lado, en su informe “Creative Report”, la ONU define las industrias creativas como:

- “a) ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como *inputs* primarios;
- b) constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centrado pero no limitado a las artes, que genera potencialmente ingresos del comercio y los derechos de propiedad intelectual;
- c) comprenden productos tangibles y servicios intangibles intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;
- d) son una intersección entre los sectores artesano, de servicios e industriales;
- e) constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial”.

UNCTAD (2008). “Creative economy. Report 2008”. Ginebra / Nueva York: UNDP-UNCTAD.

Por su parte, la Comisión Europea elaboró en el 2010 el *Libro verde de las industrias culturales y creativas*, en el que define las industrias creativas como:

“aquellas industrias que utilizan la cultura como *input* y tienen una dimensión cultural, aunque sus *outputs* sean principalmente funcionales, [...] que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores como el diseño gráfico, diseño de moda o publicidad”.

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

Esta definición mantiene el carácter instrumental economicista de las industrias creativas, pero a la vez, hace énfasis en su componente cultural frente al tecnológico.

Finalmente, hay que mencionar dos modelos de conceptualización y análisis que buscan precisar la noción de industrias creativas. Por un lado, el **modelo de los círculos concéntricos**, elaborado por el economista David Throsby, que sitúa en el núcleo de este círculo las “artes creativas (literatura, música, artes escénicas, artes visuales)”. Por fuera de este núcleo se encuentran las “industrias culturales” (con sectores como el cine o los museos), las “industrias culturales ampliadas” (servicios patrimoniales, edición) y el sector de “la gra-

#### Referencia bibliográfica

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

#### Referencia bibliográfica

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

bación” (televisión, radio, vídeo, videojuegos). Finalmente, encontramos las “industrias relacionadas” (publicidad, arquitectura, diseño, moda), basadas en el grado en el que combinan creatividad “pura” con otros *inputs*.

Por otro lado, la Work Foundation ha desarrollado un modelo diferente de círculos concéntricos. En el centro de este modelo se colocan lo que denominan núcleo creativo, incluyendo todo tipo de productos originales. En el círculo siguiente encontramos las industrias culturales, que buscan comercializar los productos creativos. Las industrias creativas con una aplicación intrínsecamente funcional (arquitectura, diseño, publicidad) se ubican en un tercer círculo. Finalmente, encontramos los agentes (galerías, museos, parques temáticos) que comercializan una “experiencia” que depende del contenido creativo.

#### Referencia bibliográfica

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

## 2. De los conceptos a la práctica: las políticas de las industrias creativas

Como analiza Enrique Bustamante, a partir del origen en Nueva Zelanda y sobre todo después de su relanzamiento en el Reino Unido, el concepto de industrias culturales ha llegado en pocos años a las principales instituciones europeas e incluso a las agencias especializadas de la ONU, como por ejemplo la UNCTAD o la UNESCO. Las industrias creativas y sus múltiples declinaciones (economía creativa, ciudades creativas, empresas creativas, clases creativas) han recibido la atención por parte de los gobiernos estatales, regionales y locales, con políticas de cultura y comunicación centradas en esta vertiente de una nueva economía.

El impacto de las industrias creativas en las políticas culturales y de comunicación se puede resumir en dos aspectos. Las industrias creativas se presentan como el nuevo sector clave en el crecimiento de la economía y como la fuente del futuro crecimiento de la ocupación. Todo esto en el contexto de crisis del modelo de industrialización manufacturera y de las políticas públicas vinculadas a la promoción de la sociedad de la información (Garnham). Así pues, empiezan a desarrollarse por todas partes los informes de cuantificación de las industrias creativas, los programas de formación de los llamados trabajadores creativos y las medidas que vinculan el desarrollo de este sector económico con la protección de la propiedad intelectual. En este proceso se conectan dos ámbitos de políticas públicas. Por un lado, los sectores de la producción y desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación. Por otro, el sector de la llamada economía de la experiencia, la identidad cultural y el consumo cultural en general (Hartley y otros).

Tal y como hemos avanzado, el caso del Reino Unido no solo es paradigmático del impacto del concepto de industrias creativas en las políticas culturales y de comunicación de un estado, también lo es porque influye en el desarrollo de políticas en los organismos internacionales (incluyendo las instituciones europeas), estatales, regionales y locales. En 1998, con la llegada al Gobierno del Partido Laborista y del primer ministro Tony Blair, se establece el Creative Industries Task Force dentro del Department of Culture, Media and Sports. Se desarrolla la idea de que el Reino Unido es y tiene que ser una nación competitiva y que la intervención estatal en el ámbito de las industrias creativas es necesaria y legítima para asegurar esta competitividad y el bienestar del Reino Unido (Schlesinger).

### Referencia bibliográfica

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

### Referencias bibliográficas

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 y otros (2013). *Key concepts in creative industries*. Londres: Sage.

### Referencia bibliográfica

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



Durante la década del 2010, las políticas de apoyo a las industrias creativas proliferan rápidamente en todo el mundo. En este sentido, determinados análisis proponen diferencias entre modelos globales de políticas de industrias creativas (Flew y Cunningham, Boix y Lazzeretti):

- Políticas impulsadas por la Comisión Europea, con base en la Agenda de Lisboa y el *Libro verde de las industrias culturales y creativas* del 2010. Con un carácter de promoción económica y, aunque en un lugar de relevancia menor, una visión cultural de las industrias creativas.
- Políticas desarrolladas por los estados europeos, con diferencias según los elementos de énfasis. Así, los países nórdicos estarían enfatizando el papel de las llamadas clases creativas, los países mediterráneos, el enfoque de las artes y el patrimonio y el Reino Unido estaría priorizando los nuevos sectores de la economía creativa. En particular y en cuanto a España, se señala la falta de una política integrada para las industrias creativas, en detrimento de políticas específicas de los llamados sectores culturales.
- Políticas de industrias creativas en Estados Unidos, sobre todo a nivel subnacional, con un modelo polarizado entre las artes y el entretenimiento (con la promoción del *copyright*).

Hay que mencionar que el despliegue de estas políticas ha dado lugar a análisis críticos con sus consecuencias. Un informe de la Work Foundation titulado "A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries" identifica numerosos problemas en el desarrollo de las políticas de cultura y comunicación en este ámbito (Rowan). Por un lado, el informe analiza la dificultad de crecimiento que experimentan las pymes del sector cultural, ante la continua concentración de la facturación en unas pocas empresas. Además, el informe advierte de que la concentración es todavía más significativa en los sectores donde se generan beneficios más importantes (medios de comunicación, editorial, audiovisual). Por lo que respecta al impacto de la crisis económica, se señala que las industrias creativas se han mostrado especialmente vulnerables, con el cierre de un gran número de microempresas que componen el sector así como la pérdida de puestos de trabajo.

Finalmente, hay que mencionar que el debate sobre las políticas de industrias creativas está relacionado con cuestiones como las de la excepción cultural, en particular en cuanto al sector audiovisual. La actual renegociación de los tratados de libre comercio entre Estados Unidos y Europa (denominados GATT) contempló inicialmente la posibilidad de incluir el sector audiovisual. Este hecho, que implicaba el cuestionamiento de la excepción cultural, no se ha concretado, y hoy por hoy, los servicios audiovisuales han quedado excluidos de las negociaciones de estos acuerdos.

#### Ved también

Veremos estos aspectos con más detalle en el apartado "Del Programa MEDIA al Programa EUROPA CREATIVA".

#### Referencias bibliográficas

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

#### Referencias bibliográficas

- 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: justificación y objetivos

Una de las principales políticas del ámbito de las industrias culturales y creativas es el Programa Europa Creativa (PEC), que la Comisión Europea desarrollará en el periodo 2014-2020. El programa está dirigido a los sectores de las artes (escénicas, visuales), la edición, el cine, la televisión, la música, el patrimonio y la industria de los videojuegos. De este modo, algunos de los sectores incluidos dentro de la definición de industrias creativas (moda, arquitectura) quedan al margen. El programa tiene como objetivo principal apoyar al sector cultural y creativo con el objetivo de promover su contribución en la creación de puestos de trabajo y, en general, el crecimiento económico. La justificación que la propia Comisión Europea presenta para el desarrollo del PEC se basa en el papel que la cultura ocupa en la economía de la Unión Europea:

“Europa es el líder mundial en la exportación de productos de la industria creativa. Para mantener esta posición, es necesario invertir en la capacidad del sector para operar a lo largo de las fronteras”.

European Commission (2013). *Creative Europe: What's in it for the Europe's cultural and creative sectors?* Bruselas / Estrasburgo: EC.

En esta justificación, el PEC se presenta como respuesta a los retos creados por la globalización y las tecnologías digitales, en particular en cuanto a la producción, distribución y acceso a la cultura, así como a los modelos de negocios en las industrias creativas. Uno de los retos que más aparece en los documentos oficiales es el que se entiende como fragmentación del mercado, vinculado a la existencia de diferentes tradiciones culturales y lenguas.

Entre los objetivos complementarios, el PEC busca apoyar a los sectores culturales y creativos para favorecer su presencia a lo largo de Europa, conseguir nuevas audiencias y desarrollar las capacidades requeridas en la era digital. La Comisión Europea considera que favoreciendo la capacidad de los agentes culturales (y de sus obras) para conseguir nuevas audiencias, el PEC contribuirá también a salvaguardar la diversidad cultural y lingüística.

En este sentido, el informe “Creative Europe 2014-2020. A new programme – a new cultural policy as well?” (Bruell), elaborado por el Instituto de Relaciones Culturales Internacionales, analiza la orientación del PEC. A partir de la opinión de diferentes agentes (público, sociedad civil y Parlamento Europeo), el informe identifica críticas significativas, como por ejemplo, su carácter marcadamente economicista y la idea de cultura desplegada. La mayoría de las personas consultadas en el estudio consideran que la cultura se presenta más bien como un bien y un servicio, sin promover su valor no comercial.

#### Referencia bibliográfica

C. Bruell (2013). “Creative Europe 2014-2020. A new programme – a new cultural policy as well?”. Stuttgart / Berlín: Instituto de Relaciones Culturales Internacionales.

### 3.2. Las diferencias con el programa MEDIA

En la práctica, el PEC sustituirá a los antiguos programas MEDIA, MEDIA Mundus y a los programas Cultura. Aun así, el PEC continuará abordando las características específicas de la industria audiovisual (y otros sectores) a través del subprograma MEDIA. Este subprograma mantendrá algunos elementos del antiguo Programa MEDIA, pero también introducirá modificaciones.

Por un lado, el subprograma MEDIA mantendrá sus líneas de apoyo a:

- La formación de profesionales del sector audiovisual.
- Los fondos de cooperación entre iniciativas de desarrollo de guiones.
- El desarrollo de largometrajes, animación y documentales para cine, televisión, plataformas digitales y videojuegos.
- La distribución, a través del apoyo a la circulación entre fronteras de films europeos y a través de las redes de cine, que exhibirán el 50% de su programación en films europeos.
- La promoción de films europeos en aproximadamente 80 festivales en Europa, así como otros acontecimientos para promover filmes europeos de éxito. Premio *The Best European films*.

Por otro lado, está previsto que a lo largo del periodo 2014-2020 el subprograma MEDIA incorpore al menos tres grandes novedades:

- En primer lugar, nuevas medidas de desarrollo de audiencias. Este enfoque, transversal al conjunto del PEC, se traduce en la introducción de novedades en el subprograma MEDIA, particularmente en el ámbito de los festivales. Dentro de los requisitos para la financiación de proyectos en el marco de MEDIA Festivals, se pedirán acciones orientadas al desarrollo de público. Además, existe la previsión de promover una acción específica de desarrollo de audiencias, a través del apoyo a proyectos de cooperación en el ámbito de la alfabetización cinematográfica.

- En segundo lugar, otra diferencia del PEC en relación con el antiguo Programa MEDIA es la introducción de medidas de apoyo a los proyectos que experimenten nuevas ideas creativas para presentar films europeos de éxito a través de diferentes plataformas y en diferentes países. El objetivo es encontrar nuevas maneras de atraer el interés del público por el cine europeo.
- En tercer lugar, el sector de los videojuegos de carácter independiente también experimenta una modificación significativa. Si en el programa MEDIA 2007 uno de los requisitos para recibir apoyo era que el desarrollo de videojuego tenía que estar vinculado a otra obra audiovisual, esta condición ya no se pedirá en el nuevo subprograma MEDIA dentro del PEC. Aun así, las obras interactivas (como por ejemplo, las series web) continuarán recibiendo apoyo.

Por último, hay que mencionar que el antiguo MEDIA Mundus, que da apoyo a la cooperación entre profesionales europeos e internacionales y la distribución internacional de films europeos, se integra en el nuevo subprograma MEDIA.

### **3.3. Presupuesto y destinatarios del Programa Europa Creativa**

El PEC forma parte del Marco Financiero Plurianual, que establece las pautas de presupuesto general para la Unión Europea para el periodo 2014-2010. El conjunto del presupuesto del PEC es de 1.460 millones de euros, con un 56% del total dedicado al subprograma MEDIA.

En cuanto a los destinatarios del PEC, además de los Estados miembros, pueden ser los países de la European Free Trade Association (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), los países en vía de adhesión, los países candidatos y, por primera vez, los países llamados vecinos (Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Georgia, Moldavia, Ucrania, Argelia, Egipto, Marruecos, Túnez, Jordania, Líbano, Libia, Palestina, Siria e Israel). Determinadas líneas también estarán abiertas a la cooperación con otros países terceros, como hasta ahora sucedía con el Programa MEDIA Mundus.

## 4. Un panorama de la situación en España

### 4.1. La crisis y las medidas de retracción presupuestaria

El contexto de crisis económica y retracción fiscal experimentado en España ha tenido un impacto notable entre las políticas y el sector de la cultura y la comunicación. Esto afecta evidentemente al ámbito de las industrias culturales y creativas.

En particular, hay que mencionar que este contexto de crisis se expresa en la debilidad de las formas tradicionales de financiación de la cultura. Por un lado, estamos ante un escenario sostenido de retracción del sector público en cuanto a la financiación del sector cultural. Como indica Bustamante, el presupuesto del Gobierno español en cultura lleva acumulado un recorte de 460 millones de euros desde el 2008, lo que supone un descenso superior al 50%. Además, se estima que la disminución de la inversión de las comunidades autónomas y gobiernos locales en cultura supera en su conjunto el 60%.

Por otro lado, aunque conectado con el primer elemento, podemos hablar de un contexto de desinversión del sector privado en la cultura. En el *Anuario de Estadísticas Culturales 2013* se observan datos que certifican este diagnóstico:

- Puestos de trabajo en el sector cultural: se pasa de las 562.000 personas ocupadas en el 2008 a las 457.600 del 2012. Es decir, una pérdida de más de cien mil puestos de trabajo, lo que representa una caída del 18,5%. Hay que mencionar que esta reducción es más importante (en términos relativos) que la media del conjunto del mercado de trabajo en España. En otras palabras, el sector cultural es uno de los sectores más afectados por la crisis.
- El gasto en el consumo cultural en los hogares, una de las fuentes principales de ingresos del sector, ha disminuido un 20% desde el comienzo de la crisis en el 2008. Este aspecto se ha visto afectado todavía más a partir de la subida del IVA para una gran parte de bienes y servicios culturales.

### 4.2. El mecenazgo y las políticas de recentralización

Ante este escenario en el que las vías tradicionales de financiación del sector cultural resultan insuficientes para asegurar su sostenibilidad, desde hace tiempo el mecenazgo se ha presentado por parte de varios agentes como una alternativa a la situación actual. Nos referimos en este caso a las promesas oficiales de desarrollo de una nueva ley estatal de mecenazgo y a los reclamos

#### Referencia bibliográfica

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

#### Referencia bibliográfica

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

que en este sentido se formulan desde el propio sector cultural. A pesar de que el Partido Popular se comprometió en su programa de gobierno al desarrollo de una ley de mecenazgo, y después de varios anuncios de los miembros del Gobierno sobre la posible concreción de esta medida, en el momento de escribir este material no existe ninguna confirmación que asegure su tramitación en la vigente legislatura.

En cuanto al ámbito específico del audiovisual, hay que mencionar que a pesar de que la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010) regulaba la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), este organismo no se llegó a crear nunca. El CEMA tenía que llenar, por primera vez, el vacío en la existencia de una autoridad independiente del audiovisual a nivel estatal. Este consejo daba lugar a la transposición al ordenamiento de la normativa comunitaria europea, y en particular en relación con la Directiva Televisión Sin Fronteras. Aun así, la supresión/no creación del CEMA se confirma en el 2013 con la aprobación de la Ley de Creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Las funciones que originalmente tenía que adoptar el CEMA son delegadas a la CNMC, regulador único o multisectorial. Como señala Gavara, este proceso supone que las competencias que tenían que ser otorgadas a una autoridad independiente vuelven al Gobierno español, lo que implica el alejamiento de la realidad audiovisual española de la práctica habitual europea. En el contexto de buena parte de los estados europeos, el sector audiovisual es supervisado por autoridades independientes puras o en las cuales converge el tema de las telecomunicaciones, pero no con carácter multisectorial y con funciones basadas en el control de la competencia.

Por último, hay que mencionar el caso del cierre de Radio Televisión Valenciana en el 2014, después de una gestión de este organismo condicionada por la política partidista. Este hecho probablemente hace todavía más evidente la ausencia de un organismo independiente del audiovisual.

#### Referencia bibliográfica

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

## 5. Alternativas de políticas culturales y de comunicación

No queremos cerrar este módulo sin dejar constancia de algunas discusiones actuales sobre la necesidad de construir alternativas de políticas culturales y comunicación ante el contexto de cambio de época en el que nos situamos (Subirats y Barbieri). Un proceso que puede tener significativas consecuencias en cuanto a los paradigmas de políticas culturales tradicionales (democratización, democracia cultural, rentabilidad, híbrido).

Un conjunto de agentes sociales han ido desarrollando últimamente una perspectiva que entiende la cultura como parte de los bienes comunes. Se plantea como hipótesis la necesidad de que las políticas culturales reconozcan este sentido de la cultura, que las políticas culturales se constituyan como políticas de los bienes comunes (Barbieri). Como sabemos por los estudios de Elinor Ostrom o Yochai Benkler, los bienes comunes (*commons*) no son espacios ni objetos, sino más bien regímenes de gobernanza o de gestión compartida de recursos por parte de comunidades que tienen normas identificables.

En cuanto a las políticas culturales, esta mirada postula dos grandes cambios. Por un lado, reconocer la cultura como parte de los bienes comunes implica asumir que las políticas culturales no solo están dirigidas a recursos, ya sean intangibles –lenguas, expresiones diversas– o tangibles –equipamientos culturales, etc. También (y fundamentalmente) las políticas tratan con maneras colectivas de gestionar estos recursos. Es decir, las políticas culturales no pueden solo pensar en la cultura en cuanto que objetos o servicios culturales, sino que tienen que poder identificar y reconocer las comunidades que gestionan de forma compartida estos recursos.

Por otro lado, si se concibe la cultura como parte de los bienes comunes, habrá que reconocer un tercer elemento clave que implica esta mirada. Además de los recursos y las comunidades, hay que reconocer que los bienes comunes incorporan normas propias, maneras de hacer. Si pensamos en las políticas culturales como políticas de los bienes comunes, hay que aceptar que la gestión colectiva de aquello común implica normas o reglas que las comunidades desarrollan y que permiten su sostenibilidad.

En países con administraciones públicas jerarquizadas, pensar las políticas culturales como políticas de los bienes comunes supone un nuevo reto para la legitimidad de la intervención gubernamental. Sobre todo para el tipo de intermediación que tradicionalmente han asumido las políticas públicas. Existen algunos (pocos) ejemplos de políticas culturales que han buscado transformarse y reubicarse ante este nuevo contexto. Instituciones culturales que han dejado detrás su función como meros repositorios de cultura y exploran

### Referencia bibliográfica

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

### Referencias bibliográficas

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

### Referencia bibliográfica

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

iniciativas colectivas de aprendizaje compartido y de difusión abierta del conocimiento (Barbieri). En definitiva, en este nuevo paradigma los gobiernos y las instituciones públicas están llamados a encontrar su nuevo lugar y su nuevo papel, sin dejar de asumir sus responsabilidades.



## Bibliografía

- Barbieri, N.** (2014). "Cultura, políticas públicas y bienes comunes: hacia unas políticas de lo cultural". *Revista Kult-ur* (vol. 1, págs. 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 panorámica". *Investigaciones Regionales* (núm. 22, págs. 181-206).
- Bruell, C.** (2013). "Creative Europe 2014-2020. A new programme – a new cultural policy as well?". Stuttgart / Berlín: Instituto de Relaciones Culturales Internacionales.
- 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*. Bruselas: DG Education and Culture.
- European Commission** (2013). *Creative Europe: What's in it for the Europe's cultural and creative sectors?* Bruselas / Estrasburgo: EC.
- Flew, T.; Cunningham, S.** (2010). "Creative industries after the first decade of debate". *The Information Society* (núm. 26 (2), págs. 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. y otros** (2013). *Key concepts in creative industries*. Londres: Sage.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte** (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* (núm. 48 (3), págs. 399-387).
- Subirats, J.; Barbieri, N.** (2012). "Political change, change in cultural policies". *Barcelona Cultura* (núm. 11, págs. 89-94).
- Throsby, D.** (2001). *Economics and Culture*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Tremblay, G.** (2011). "Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad". En: Bustamante, E. (coord.). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital* (págs. 49-80). Barcelona: Gedisa.
- UNCTAD** (2008). "Creative economy. Report 2008". Ginebra / Nueva 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). "Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad". En: Bustamante, E. (coord.). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital* (págs. 153-187). Barcelona: Gedisa.