

# Creatividad, Cultura y Comunicación en España

*Sormena, Kultura eta Komunikazioa Espainian*

Creativity, Culture and Communication in Spain

M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva<sup>1</sup>

zer

Vol. 16 - Núm. 31  
ISSN: 1137-1102  
pp. 225-242  
2011

*Recibido el 26 de noviembre de 2009, aceptado el 23 de mayo de 2011.*

## Resumen

El nuevo milenio ha traído consigo una novedosa pero también polémica vinculación entre la configuración de políticas de comunicación y cultura y la noción de creatividad, dando lugar a numerosos discursos destinados a las llamadas industrias y economía creativas y alimentando con ello una lógica funcionalista y reduccionista que ha empezado a instalarse también en España en los últimos años. El objetivo de este artículo es retratar los principales ejes de esta tendencia a través del análisis de la introducción y tratamiento de la noción específica de “creatividad” en la configuración de las políticas españolas destinadas al sector.

**Palabras clave:** Políticas de comunicación y cultura. Sociedad de la información. Industrias culturales. Innovación. Creatividad.

## Laburpena

Laburpena: Milurteko berriak komunikazio politiken, kulturaren eta sormen nozioaren arteko harreman berri eta, era berean, polemikoa ekarri du. Sormen-ekonomia eta industriei bideratutako hainbat diskurtso sortu dira, eta hauek logika funtzionalista eta erredukzionista baten ezarpena erraztu dute Espainian. Artikulu honen helburua joera honen ardatz nagusiak aztertzea da, “sormen” nozio espezifikoaren sarrera eta tratamenduaren azterketaren bitartez, sektore honi eskainitako estatu mailako politiken konfigurazioan.

**Gako-hitzak:** Komunikazio eta kultur politikak. Informazioaren gizartea. Kultur industriak. Berrikuntza. Sormena.

## Abstract

The new millennium has encouraged a new but also polemic connection between the configuration of communication and cultural policies and the notion of creativity, giving place

<sup>1</sup> Universidad Carlos III de Madrid, [mtgleiva@hum.uc3m.es](mailto:mtgleiva@hum.uc3m.es)

to numerous discourses around the so called creative industries and creative economy, which are linked to a reductionist and functionalist logic that can also be identified in Spain during most recent years. The aim of this article is therefore to present the main elements that define such tendency through the analysis of the introduction and development of the concept “creativity” in the configuration of Spanish communication and cultural policies.

**Keywords:** Communication and cultural policies. Information society. Cultural industries. Innovation. Creativity.

## 0. Introducción, objeto y método<sup>2</sup>

Si las concepciones rígidas, totalizadoras o relativistas de lo que la cultura supone son dejadas de lado, y se asume tanto su alcance sociológico, antropológico, político (conjunto de creencias, costumbres; visiones del mundo; memoria colectiva...) como su perfil económico-industrial (producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales), una noción que ponga de manifiesto su doble dimensión emergerá. La misma constituye el telón de fondo irrenunciable que permite estudiar el alcance y manifestación de la cultura industrializada en nuestros días, que como tal, y en matrimonio indisoluble con la esfera de la comunicación (Bustamante, 2006; Martín Barbero, 2007), constituye un sector económico diferenciado.

El mismo se ha convertido a partir de la década de 1980, y de forma definitiva con la llegada del nuevo milenio, en un elemento crucial de la economía global, empujado por el agotamiento de los modos de acumulación hasta entonces existentes, apadrinado en su manifestación instrumental por la ideología neoliberal y materializado en avances científico-técnicos en algunos casos espectaculares (infraestructuras).

Ya sea por su contribución al crecimiento o al empleo, o su papel dinamizador al interior del conjunto de la economía (formación; avance y mejora de redes de conexión), cultura y comunicación han conseguido colocarse de manera sostenida en el punto de mira de la política pública. De forma simultánea a la mercantilización del hecho cultural, se desarrolla una nueva relación contemporánea entre cultura, economía y política. En palabras de Yúdice (2008), el encumbramiento del valor de la cultura como recurso acaba por pedirle a ésta que resuelva problemas que antes eran la provincia de la economía y la política.

Ello permite comprender, por ejemplo, que la Unión Europea (UE) encargara un estudio que estimó que las industrias culturales facturaron 654 mil millones de euros en 2003, aportando con ello un valor añadido del 2,6% al PIB de la UE, y ocupando al 3,1% del total de la población empleada en 2004 (5.8 millones de personas, UE25). Se estima que su crecimiento entre 1999 y 2003 fue mayor que el crecimiento de la economía en general (del 12,3%; KEA, 2006). De ahí que el discurso comunitario dominante entienda que las industrias culturales son un activo importantísimo de la economía y competitividad europeas en un contexto de mundialización: la creatividad genera innovación, tanto social como tecnológica, y estimula el crecimiento y el empleo. Lo que además encuadra al sector de modo específico en la denominada Estrategia de Lisboa, reformulada en la actualidad como Europa 2020<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Este trabajo es producto de la actividad investigadora desarrollada entre septiembre y diciembre de 2009 en el *Centre for Cultural Policy Research*, Universidad de Glasgow, gracias a la hospitalidad del Prof. Philip Schlesinger, su director, y el apoyo financiero del Programa "José Castillejo" para estancias en el extranjero de jóvenes doctores. Su forma final debe mucho a los cuestionamientos y sugerentes comentarios de los revisores anónimos del texto, así como a la buena disposición de la dirección de la revista que accedió a que la espera fuera mutua.

<sup>3</sup> Lanzada en el año 2000 y rediseñada en 2005, tuvo por objetivo convertir a Europa en la economía basada en el conocimiento más dinámica y competitiva del mundo para 2010. Su heredera, la Estrategia Europa 2020 (CE, 2010a), plantea para la presente década una estrategia basada en el crecimiento inteligente, sostenible e integrador que conduzca a altos niveles de empleo, productividad y cohesión social.

Con este posicionamiento común en marcha distintas han sido las actitudes de los Estados miembro puesto que si, como recuerda Schlesinger (2008), las políticas culturales son formadas en la encrucijada entre lo político y lo cultural, ellas se elaboran de forma predominante en el contexto nacional; aunque desde luego no aisladas del entorno e influencia regional e internacional. El Reino Unido constituye puntualmente un caso interesante y pionero, puesto que allí desde los años noventa la política cultural y comunicacional se ha vinculado de manera específica a la noción de creatividad, dando lugar a numerosos discursos y prácticas destinados a las allí llamadas industrias y economía creativas.

Aunque no a través de la misma retórica, esta forma de comprender la dimensión económica de la cultura y la comunicación ha ido articulando también en España la definición de políticas. Muestra de ello son no sólo los atisbos que aparecieron en el Plan Avanza aprobado en 2005 (MITyC, 2005) sino también, por ejemplo, en el Plan de Fomento de las Industrias Culturales 2009 diseñado tres años después (MCU, 2008); o, más recientemente, su reformulación como Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011 (MCU, 2011), en el contexto, a su vez, del Plan Avanza2 (MITyC, 2010). Es crucial por ello preguntarse cuáles son los mimbres que sostienen en España esta mirada sobre la cultura y la comunicación, y qué conexión puede establecerse con el posicionamiento europeo en la materia.

Estas preguntas de investigación precisamente se encuentran en la base y son el punto de partida de este escrito cuyo objetivo es reflexionar sobre la concepción que domina actualmente en España las relaciones comunicación-cultura, economía y política, a través del análisis de la introducción y tratamiento de la noción específica de “creatividad” en la configuración de políticas públicas destinadas al sector. Ya que se sostiene que la relativamente reciente consideración de tal variable en el diseño de la acción pública responde a un renovado – que no nuevo – intento de reducir de manera instrumental la consideración de ambas esferas únicamente a su dimensión económica. En otras palabras, que detrás de la pretensión de cuantificar la creatividad y las industrias que ella alimenta, para demostrar su impacto y contribución al crecimiento y al empleo, se verifica la existencia de una lógica funcionalista y reduccionista que acaba por considerar los bienes y servicios culturales como simples mercancías, olvidando su dimensión social.

Así pues, no se parte de una hipótesis a ser comprobada al final del análisis, sino que se persigue ofrecer una reflexión teórica, descriptiva pero interpretativa, a partir de la valoración discursiva de las políticas estatales de comunicación y cultura construidas a lo largo de las dos legislaturas lideradas por el presidente Rodríguez Zapatero (2004-11). Se trata de rastrear en una política pública oficial sectorial la presencia de una noción específica, la de creatividad, para analizar cuál es el vínculo que se plantea entre ambas; para entender en qué sentido aparece, cómo se articula y qué papel retórico juega en la configuración de las políticas españolas en un momento histórico en que las etiquetas y la moda de las industrias creativas y de la economía creativa influyen instituciones, agencias y gobiernos del ámbito nacional e internacional pero también regional y local (Bustamante ed., 2011).

Esta preocupación ha orientado un trabajo de campo que supuso, en primer lugar, una revisión bibliográfica destinada a reconstruir el debate académico internacional alrededor del concepto de creatividad que permite ofrecer, en el próximo apartado, los conceptos fundamentales sobre los que se asienta la reflexión. En segundo lugar,

la consideración de los antecedentes nacionales y europeos más inmediatos del tema tratado permite retratar, en los puntos dos y tres, el marco en el que se establece la conexión entre creatividad, comunicación y cultura en España – contexto que obliga a su vez a aludir a las políticas de sociedad de la información.

En tercer lugar, la consulta de fuentes que permitieran dar cuenta de la política oficial estatal de cultura y comunicación condujo a centrar el análisis en el posicionamiento estratégico explicitado por el Gobierno a través del Ministerio de Cultura (MCU). De este modo, el punto cuatro es producto del análisis de las principales iniciativas y documentos de política del MCU, aunque también recoge aquellos significativos y complementarios emanados de otras agencias estatales como el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). En función de ello, se ofrece una interpretación del rol que juega la noción específica de creatividad en la configuración actual de las políticas españolas estatales de cultura y comunicación para, finalmente, reflexionar sobre las relaciones comunicación-cultura, economía y política.

Es preciso destacar, antes de continuar, que este trabajo se encuadra en la perspectiva de la tradición crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, a cuya vertiente de estudios destinados al campo de las políticas públicas espera contribuir.

## 1. Definiciones previas

El uso del vocablo “creatividad”, en conexión con aquellas actividades tradicionalmente entendidas desde la tradición de los estudios sobre las industrias culturales, emergió entre Australia y el Reino Unido en los años noventa del siglo pasado, aunque existe consenso en torno a la idea de que la elección del *New Labour* en Gran Bretaña en 1997 fue decisiva para la migración terminológica que en algunos ámbitos ha tenido lugar desde los términos “industrias culturales” a “industrias creativas”. En la medida en que el análisis de dicha transformación ha sido ya efectuado (Garnham, 2005; Tremblay, 2008; Bustamante, 2009 y 2011 ed.), inclusive desde un punto de vista historiográfico (Hesmondhalgh y Pratt, 2005; Pratt, 2005; O’Connor, 2007), partiendo de tal estado del arte se presenta a continuación una referencia sintética a las nociones de creatividad e innovación y, en menor medida, sociedad de la información, y su relación con las de cultura y comunicación.

Aunque según el informe *Creative Economy Report* (UNCTAD, 2008) no existe una única definición de la creatividad o la economía creativa porque son conceptos subjetivos y en construcción, y de hecho se plantea que existe cierta convergencia en torno al grupo de sectores que designan, la frontera que los define parece ser bastante móvil. Tanto que ha evolucionado de formulaciones iniciales que proponían un listado de actividades cuyo límite se trazaba en que su origen fuera el talento, la habilidad y la creatividad individual – y su potencial aportación a la riqueza y al empleo a partir de la generación y explotación de propiedad intelectual – (DCMS, 1998), a conceptualizaciones elaboradas en función de círculos concéntricos (The Work Foundation, 2007), e incluso modelos que se nutren de la teoría de las redes sociales (por ejemplo Potts *et.al.*, 2008).

Como la confusión y falta de claridad teórica alrededor del concepto de “industrias creativas” es pues importante (Galloway y Dunlop, 2007; Pratt, 2009), se hace

necesario recordar a partir de Tremblay (2011: 63-66) que “la creación es una actividad humana cuyos resortes siguen siendo aún muy misteriosos, y la creatividad es una potencialidad universalmente distribuida pero poco conocida”, de modo que el intento por agrupar y cuantificar las actividades en las que la creatividad juega un rol importante no sólo acaba por desbordar el campo de las industrias culturales, tal y como se han definido críticamente y en clave socioeconómica desde finales de la década de 1970,<sup>4</sup> sino que permite colocar a la creatividad como motor de la economía y pasar rápidamente de la creación de un nuevo sector, el de las industrias creativas, a la proclamación de una nueva economía, la economía creativa (aquella liderada por la producción creativa).

“El modelo de la economía creativa se sitúa así en continuidad respecto de las teorías elaboradas para rendir cuentas de los cambios que caracterizan las sociedades industriales avanzadas desde mediados del siglo XX” (ibídem: 60), generalmente designados con la rúbrica de sociedad de la información. Y si la sociedad de la información como formulación ideológica no es más que otra etapa en la evolución del sistema capitalista (Tremblay, 2003), que pretende autonomizar el rol que juegan la información y el conocimiento, es válido sugerir que tal proyecto se refuerza con los más recientes discursos en los que la innovación y la creatividad son protagonistas. Por lo tanto, como el debate aquí reseñado debe ser comprendido a partir de la referencia más amplia a la sociedad de la información y es producto de un contexto político determinado (Garnham, 2005; Schlesinger, 2007), sus nada inocentes implicaciones deben subrayarse.

La utilización de la noción de industrias creativas permite, por ejemplo, la inclusión del software y los servicios informáticos en la clasificación y cuantificación del sector cultural, de modo que se desplazan en un sentido más abarcador las fronteras del copyright, se alega una dimensión e importancia crucial al interior de la economía real y se reclaman los mismos beneficios, protección y prestigio que tradicionalmente han caracterizado a las creaciones culturales. En breve, la noción de creatividad, elemento central de las teorías hegemónicas de la sociedad de la información y la innovación que pretenden explicar el mundo hoy, alude a una construcción ideológica que reclama para los nuevos bienes y servicios digitales la misma especificidad y protección de que disfrutaban los sectores artístico-culturales tradicionales (Tremblay, 2008).

Dicho esto, no se trata de sacralizar el concepto de industrias culturales ni de renegar de las nociones de creatividad e innovación. Si es posible pensar la creatividad desde una perspectiva democratizadora y sostenible de la cultura (creative commons), la innovación, de hecho, puede ser entendida en palabras de Zallo (2011: 181) como innovación social, como respuesta nueva a viejos y nuevos problemas sociales que desplegaría una experiencia extendida y ubicua más allá de los polos tecnológicos definidos espacialmente. Los llamados laboratorios ciudadanos y centros

---

<sup>4</sup> Para un repaso de la teoría y definición de las industrias culturales a las que adscribe este escrito ver, por ejemplo, Tremblay (2011). Como referencia rápida se recoge aquí la caracterización de Zallo (1988: 26): “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.

de conocimiento (Living Labs, Fablabs...<sup>5</sup>) son ejemplos concretos que demuestran justamente que la innovación social existe y que los avances no provienen sólo de aquellos lugares y mecanismos legitimados como la empresa o la universidad (Serra, 2010).

De lo que sí se trata es de subrayar las consecuencias que se derivan del tratamiento instrumental de la creatividad y la innovación que Zallo denuncia como uno que descuida metodológicamente los rasgos diferenciados de la cultura como hecho económico y social (2011:154-158): si la cultura siempre es creación, ya sea física o inmaterial, además de innovación (innovar es cambiar, alterar, mudar algo introduciendo novedades), no siempre ni necesariamente, o en su totalidad, la innovación o la creación son cultura en sentido estricto, ni cabe subsumir la cultura como parte de la creatividad o la innovación porque socialmente la cultura es bastante más.

Cabe abrazar, por tanto y en síntesis, un concepto amplio pero específico de la cultura que no la subsuma, diluya y, sobre todo, sustituya, por conceptos genéricos como los de innovación o industrias creativas (Zallo, 2011: 163), ya que “estos conceptos amplísimos de temáticas muy diversas, son de dudosa funcionalidad para la economía de la cultura si no se precisan los campos que contienen”. Además, la operación ideológica que encierra la amalgama de las industrias culturales y las industrias creativas esconde otros peligros – sobre la investigación, la cooperación... – entre los que destacan el debilitamiento del argumento a favor de la intervención de los poderes públicos y de la coherencia en la formulación de políticas culturales (Tremblay, 2011; Bustamante, 2011).

A continuación, y como marco en el que se establece la conexión entre creatividad, comunicación y cultura en España, se alude a algunas experiencias nacionales de política y a la expansión global del discurso de la creatividad, así como a los antecedentes nacionales más inmediatos del tema tratado en clave de políticas de sociedad de la información.

## 2. Contexto europeo: creatividad, política y economía

Mientras que en Francia los tópicos de las industrias y la economía creativas no han conseguido la hegemonía del pensamiento académico, aunque influyen seriamente políticas culturales, territoriales y educativas (Bouquillion, Miège & Moeglin, 2011), en Estados Unidos la caracterización dominante ha sido siempre la de industrias del entretenimiento (y del ocio) que, al igual que denominaciones como industrias de *copyright* o industrias de contenido digital, subsume sin pudor la cultura al mercado (Bustamante, 2009). Por su parte, en el Reino Unido el discurso de la creatividad ha sido desarrollado por el Gobierno laborista a lo largo de la década de 1990 con la intención de refundar la posición económica del país en función de ciertos sectores identificados como creativos y por ello competitivos. Tal reelaboración ha acabado por convertirse en doctrina y vincularse a la idea de *creative economy* (Schlesinger, 2007).

Sin embargo, lo más interesante es constatar, también gracias a Schlesinger (2007; 2009), la exportación y transferibilidad que ha moldeado y acompañado la expansión del discurso de la creatividad. En otras palabras, el hecho de que la proposición de la creatividad como un marco hegemónico para la concepción y posterior configu-

<sup>5</sup> <http://www.openlivinglabs.eu/> <http://fab.cba.mit.edu/>

ración de políticas culturales y comunicativas, con origen en el mundo anglosajón, haya acabado por convertirse en un constructo de alcance internacional. Ello se ha reflejado claramente en una serie de documentos pioneros tales como los Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy y Creating Culture: the New Growth Industries (DOCA, 1994a; 1994b), el American Canvas Report (NEA, 1997) y el Creative Industries Mapping Document (DCMS, 1998), que influenciaron los más recientes Creative Economy Report (UNCTAD, 2008) e Industrias de Contenido en Latinoamérica eLAC (Castro, 2008), así como la formulación de políticas para las industrias creativas en los llamados nuevos países industrializados (Ross, 2007).

Incluso la UE ha decidido abrazar el discurso “creatividad = innovación = crecimiento”. La forma en que el marco de las políticas europeas de cultura y comunicación ha evolucionado es prueba de ello (García Leiva, 2011). La panacea de la creatividad fue incorporada al nivel comunitario a través del relanzamiento de la agenda de Lisboa operado en 2005, presentándola como un elemento clave de su desarrollo futuro, cuando el término fue introducido por primera vez, en el sentido aquí discutido, en la Reunión informal de Jefes de Estado y de Gobierno de la UE que tuvo lugar durante la Presidencia finlandesa de la Unión en Lahti en octubre de 2006. “La expansión más rápida y destacada es, sin embargo, la producida en la propia Comisión Europea, que se ha enrolado en esta moda con todas sus consecuencias” (Bustamante, 2011: 125).

El documento clave ha sido el Libro Verde Unlocking the potential of cultural and creative industries (CE, 2010b), publicado a fines de abril de 2010 con el objetivo de recoger opiniones y puntos de vista sobre los asuntos que afectan a las industrias culturales y creativas europeas. La consulta lanzada por el Libro Verde subrayaba la idea de que las industrias culturales y creativas poseen un gran potencial sin explotar para crear riqueza y empleo y que mediante sus efectos indirectos es posible ofrecer una vía hacia un futuro más imaginativo, cohesionado, ecológico y próspero. “El recuento de los sectores implicados es cuidadoso, de forma que excluye los de turismo y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Queda, sin embargo, el interrogante de a qué industrias creativas se refiere, y especialmente la pregunta, sin respuesta explícita, de a quién o a qué hay que ‘liberar el potencial creativo europeo’” (Bustamante, 2011: 125).

Por lo tanto, es posible sugerir que lo que la noción de creatividad representa en el discurso europeo es un nuevo paradigma. Lo suficientemente vago como para ser multisectorial e influenciar horizontalmente varias áreas de política pública pero, al mismo tiempo, estrictamente definido de manera limitada a su potencial contribución económica, con el objetivo de ser influyente en una dirección específica: orientando las decisiones de política hacia el cumplimiento de objetivos fundamentalmente económicos e industriales (García Leiva, 2011: 28).

El razonamiento latente sería que en tanto y en cuanto la creatividad alimenta la innovación, contribuye al desarrollo personal, económico y social. Pero, al mismo tiempo y tautológicamente, como todo ser humano es capaz de ser creativo, es importante que la educación, los negocios y, en líneas generales, el libre movimiento del conocimiento y las ideas pueda inspirar la creatividad. Así pues, la creatividad se convierte en el perfecto nodo lingüístico que permite aglutinar y disfrazar tendencias existentes bajo nuevas ropas. De esta manera, desafíos tales como el crecimiento económico, la creación de empleo, la mejora de la competitividad y el desarrollo

sostenible (aspectos medioambientales incluidos), se pueden afrontar con mágicas y automáticas recetas si se alientan las múltiples facetas que componen la creatividad.

Sin embargo, como Throsby (2008) y Bustamante (2009) muy bien recuerdan, el verdadero impacto y alcance de los efectos económicos de las industrias creativas en la economía real carece todavía de evidencia y bases empíricas sólidas. Por lo que el discurso de la creatividad es uno intelectual, política y económicamente poco o mal (in)formado y deformado (Miller, 2007). El peligro reside pues en que el otorgamiento de una excesiva importancia a la potencial contribución económica de los sectores comunicativos y culturales acabe por desviar el foco del cumplimiento de objetivos sociales y culturales hacia la apuesta por metas meramente económicas e industriales.

### **3. Antecedentes españoles: sociedad de la información e innovación**

En consonancia con la adopción europea del discurso de la creatividad a partir del relanzamiento de la agenda de Lisboa, y de la mano del gobierno socialista en el poder desde el 2004, España ha asistido también al desembarco del discurso de la creatividad en tanto que nueva forma de comprender la dimensión económica de la cultura y la comunicación y, por tanto, definir e implementar la política pública.<sup>6</sup>

Evidentemente, la construcción ideológica y discursiva responde a las especificidades nacionales, aunque se sostiene aquí que el sustrato conceptual fundamental es el mismo: según el dogma, la creatividad, talento inherente a todos los seres humanos, se encuentra en la base de la innovación y ésta, en sociedades industrializadas en las que la información y el conocimiento tienen un papel fundamental, es responsable del crecimiento futuro. La peculiaridad española reside en que el acento inicial se colocó más en la promoción de la innovación, en relación con las políticas de desarrollo de la sociedad de la información, que en la creatividad. Ya que ésta no se explicitó como argumento hasta la reconfiguración de la posición oficial respecto de la cultura y la comunicación operada a partir de 2007. En cualquier caso lo significativo es que ni la noción de innovación ni la de creatividad tienen en los documentos aquí analizados una definición explícita.

Persiguiendo modernizar un modelo productivo altamente dependiente del turismo y el sector inmobiliario, la inicialmente tímida política del Partido Socialista de apoyo a la sociedad de la información se transformó en una apuesta más decidida con el lanzamiento del Programa Ingenio y la posterior creación del Ministerio de Ciencia e Innovación.<sup>7</sup> El Gobierno manifestó de forma temprana la voluntad de llevar adelante una profunda reforma en los planes destinados a la sociedad de la información que acabó plasmándose en el Plan para el Desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre nuestras Comunidades Autónomas, más conocido como Plan Avanza (MITyC, 2005).

En octubre de 2005 se aprobó el Programa Nacional de Reformas, en respuesta a la renovada Estrategia de Lisboa para 2010, organizándolo en siete grandes ejes de

---

<sup>6</sup> Para un análisis de esta expansión en paralelo a la de otras denominaciones como la de industrias de contenido digital ver Bustamante (2011).

<sup>7</sup> El Ministerio fue concebido con la aspiración de integrar a todos los elementos de la cadena de valor del conocimiento, y entre sus actuaciones destacan la Estrategia de Ciencia y Tecnología que incluye la Política de Fomento de la Investigación, el Desarrollo y la Innovación (I+D+I), la Nueva Ley de la Ciencia y la Tecnología, así como la creación del Observatorio Español de la Innovación y del Conocimiento, dependiente de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología.

actuación entre los cuales había uno dedicado a la estrategia de investigación, desarrollo e innovación que dio lugar al Programa Ingenio2010. Éste, a su vez, englobó junto a otras iniciativas al Plan Avanza, creado con el objetivo de extender la sociedad de la información para alcanzar la media europea. Avanza se planteó como un plan cuatrienal guiado por una lógica claramente cuantitativa, ya que sus objetivos se resumieron en la máxima “conseguir que el Gasto TIC sobre el PIB se sitúe en el 7% en el año 2010”.

El programa, organizado en cinco áreas de acción denominadas Hogar e Inclusión de Ciudadanos, Servicios Públicos Digitales, Competitividad e Innovación, Educación en la Era Digital y Contexto Digital, ha logrado continuidad con el Plan Avanza2 (MITyC, 2010). Si uno de sus objetivos es contribuir a la recuperación económica del país gracias al uso intensivo y generalizado de las TIC, en una apuesta simplista y en buena medida voluntarista, al mismo tiempo parece sugerirse que su sola presencia contribuirá, también automáticamente, al desarrollo de la sociedad de la información.

Las iniciativas que esta segunda edición promueve se organizan actualmente en cinco ejes de actuación: Desarrollo del sector TIC, Capacitación TIC, Contenidos y Servicios Digitales, Infraestructuras, y Confianza y Seguridad. Si la primera fase del Plan perseguía recuperar el retraso de España respecto de la UE, especialmente en cobertura y conectividad, la Estrategia 2011-15 del Plan Avanza2, enmarcada dentro de las iniciativas que se están desarrollando en el ámbito europeo (Agenda Digital Europea; CE, 2010c), “pretende situar a España en una posición de liderazgo en el desarrollo y uso de productos y servicios TIC avanzados” (MITyC, 2010: 4).

En definitiva, lo que aquí se postula es que, en consonancia con el espíritu tecnológico y funcionalista que se desprende de los objetivos de la renovada Estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo (Europa 2020; CE, 2010a), la apuesta española por reconvertirse hacia la sociedad de la información de la mano de las TIC y las promesas de la innovación ha permitido construir el marco para la conexión entre creatividad, comunicación y cultura que se explora y argumenta a continuación.

#### **4. Comunicación y cultura creativas en España**

Con la política de sociedad de la información ya analizada como fondo y un nuevo contexto financiero adverso, el acercamiento del Gobierno de Zapatero hacia los ámbitos de la comunicación y la cultura comenzó a virar, en su segundo mandato, hacia posiciones más conservadoras crecientemente guiadas por objetivos de carácter económico-industrial, en detrimento de su dimensión social, gracias al rol jugado por la noción de creatividad. Su incorporación a la retórica oficial coincidió con la reorientación que en tal sentido sufrió la definición de políticas de comunicación y cultura. Ya que cristalizó un razonamiento según el cual aquellas actividades cuyo motor es la creatividad deben ser entendidas como un activo importante de la economía porque la creatividad genera innovación y la innovación mejora la competitividad (y la competitividad se postula como una de las variables más importantes para medir el desarrollo económico). Y dado que la creatividad está en la base de las actividades comunicativas y culturales, la importancia de la producción cultural se concentra en su impacto económico.

Dar cuenta de esta transformación supone señalar que los atisbos que podían rastrearse hasta el primer Plan Avanza (área Nuevo Contexto Digital) se confirmaron y cobraron verdadera dimensión con la puesta en marcha del Plan de apoyo a la internacionalización de las industrias culturales 2007-2009 (ICEX, 2007) y el Plan de Fomento de las Industrias Culturales 2009 (MCU, 2008) por parte del ICEX y el MCU, respectivamente.

El objetivo del Plan de apoyo del ICEX era lanzar un programa destinado a incrementar la internacionalización de los sectores editorial, audiovisual y fonográfico, así como de los servicios educativos, difundir la importancia y necesidad de la internacionalización de las empresas culturales y consolidar su presencia estable en el exterior, reforzar los planes existentes integrándolos en una estrategia global y potenciar la imagen de las industrias culturales españolas. Se proponía, de hecho, “apoyar a las empresas de todos los sectores que por diseño, creatividad, calidad o singularidad contribuyan a fortalecer la imagen de las marcas españolas en el exterior” (ICEX, 2007: 106). La iniciativa, dotada con un presupuesto de 20 millones de euros para el periodo 2007-09, se estructuró como plan macrosectorial en torno a siete líneas estratégicas. Si bien la Memoria 2010 ha dado cuenta de su implementación (ICEX, 2010), el Plan Estratégico para el periodo 2009-12 no ha vuelto a recoger la iniciativa (ICEX, 2008), muy probablemente porque en 2008 apareció el Plan de Fomento de las Industrias Culturales 2009. Propuesto con una dotación de 30.240.000 euros que sumarían nuevos mecanismos de financiación a través del Instituto de Crédito Oficial, su importancia se fundamentaba en buena medida en las cifras previstas por el ICEX y la investigación “El valor económico de la cultura en España” (Uriel, 2007). De ahí que la afirmación de que las industrias culturales representaban alrededor del 4% del PIB y empleaban a casi 800 mil trabajadores llevaran al MCU a afirmar que el Plan era un instrumento de actuación de primer orden para paliar los efectos de la crisis financiera internacional sobre la generación de riqueza y empleo, a la vez que para alcanzar los objetivos de la Estrategia de Lisboa.<sup>8</sup>

El documento de su formulación sostenía que si hasta entonces el Ministerio había promocionado la industria cultural únicamente a través de subvenciones organizadas según una lógica sectorial (cine, artes audiovisuales, edición de libros, artes escénicas, pintura, escultura, fotografía y música), la nueva propuesta incluía “nuevos sectores muy vinculados con la innovación y la creatividad, como son: las industrias de contenidos digitales de ocio y audiovisual, los nuevos géneros creativos multimedia, el diseño, la moda y la arquitectura” (MCU, 2008: 2). Creatividad e industrias culturales se vinculaban por primera vez en una iniciativa de estas características, pero sin delimitarse las actividades productivas concretas que estos “nuevos sectores” incluían. Las líneas de actuación propuestas fueron: fomento de la creatividad, mejora de la formación, apoyo a creadores y emprendedores culturales, apoyo al crecimiento, consolidación e internacionalización de empresas culturales, y ayudas de acción y promoción cultural al tercer sector.

Este posicionamiento encontró continuidad en el Plan de Fomento de las Indus-

<sup>8</sup> Es importante recalcar que esta iniciativa surge en consonancia con la reorganización interna del Ministerio en 2008 y la creación de una Dirección General de Política e Industrias Culturales en su interior, con la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y de Fundaciones y Mecenazgo como unidad dependiente específica.

trias Culturales y Creativas 2011, que parte de las estimaciones de la Cuenta Satélite de la Cultura en España para el periodo 2000-08<sup>9</sup> para afirmar que las industrias culturales y creativas son importantes impulsoras de la innovación económica y social en muchos otros sectores de la economía española, principalmente en el campo de las tecnologías de la información, la comunicación, la innovación y el turismo. El nuevo Plan apuesta por un paquete de once medidas encuadradas en tres líneas de acción fundamental: mejora de la formación y fomento de la creatividad, apoyo a la digitalización de contenidos y al desarrollo, consolidación e internacionalización de las industrias culturales y creativas y apoyo a las entidades sin ánimo de lucro.

Se explicita así definitivamente la etiqueta “industrias culturales y creativas” y se insiste en que el objetivo es reforzar “el apoyo a los nuevos sectores culturales muy vinculados con la innovación y la creatividad, tales como el diseño, la moda, la arquitectura, la publicidad, los nuevos medios de comunicación, los videojuegos y las artes interactivas”, que se suman a los sectores más tradicionales (artes escénicas, visuales, cine, televisión, radio...; MCU, 2011: 8-10). Más allá de la reiteración, las denominaciones de innovación e industrias creativas, sin embargo, continúan sin ser definidas claramente.

En definitiva, la incorporación discursiva de la creatividad ha permitido redireccionar el posicionamiento oficial respecto de la cultura y la comunicación operado a partir del segundo mandato del Gobierno socialista. La multiplicación de Libros Blancos e informes en algunas Comunidades Autónomas, dedicados a potenciar las posibilidades de la innovación y la creatividad, son una muestra adicional de ello. También lo es la elaboración del Plan Nacional de Acción Cultural Exterior que fija las áreas y sectores prioritarios para la promoción de la cultura española en el mundo, así como de las industrias culturales y creativas (MAEC & MCU, 2011).

El análisis hasta aquí presentado permite afirmar, entonces, que otra de las peculiaridades del caso español es, además del mencionado marco otorgado por la innovación, una más reciente pero contundente incorporación del discurso de la creatividad al ámbito de la comunicación y la cultura. Después de décadas de olvido o tratamiento errático de las industrias culturales, con políticas orientadas hacia las artes clásicas y sectores legitimados como el cine, la explicitación y reconocimiento de la necesidad de apoyar la dimensión económica e industrial de la cultura se produce con todo el peso del mercado de la mano de la creatividad (operación condensada en la aparición de la denominación industrias culturales y creativas), confundándose por ello con su reducción a la mera persecución de objetivos de carácter económico e industrial.

En síntesis, aunque en España no se ha verificado todavía la mudanza terminológica de las industrias culturales a las industrias creativas con la misma intensidad con que ha tenido lugar en otros países y en el contexto de la UE, lo crucial es que más allá de las etiquetas sí se constata el mismo proceso reduccionista de concebir las actividades comunicativas y culturales como meros activos capaces de contribuir al crecimiento del empleo y la mejora de las variables macroeconómicas en detrimento de sus posibilidades y aportaciones sociales. La introducción de la innovación y la creatividad como aspiraciones para la justificación de la actuación pública han venido a poner en evidencia resultados similares a los observados en otras latitudes:

---

<sup>9</sup> <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/RDIIntroduccion.html>

confuso y/o interesado tratamiento, conceptualización y cuantificación de los sectores y actividades relacionados con la cultura; y supeditación de los mismos a metas mercantiles cortoplacistas de carácter funcionalista.

## **5. A modo de conclusión: de la innovación a la creatividad**

Concluyendo, la incorporación de la noción de creatividad en España, en relación con las políticas estatales de cultura y comunicación y, más específicamente, el tratamiento de las industrias culturales, se produce de forma clara a partir de 2007 a través del ICEX y el MCU y de manera contemporánea a su adopción por parte de la UE. No puede afirmarse, por lo tanto, un condicionamiento directo y lineal, aunque es innegable que el espíritu de Lisboa, sobre todo desde el relanzamiento de su agenda en 2005, ha impregnado la racionalidad y la argumentación en el nivel nacional del diseño de políticas.

Dicho esto, lo significativo es que aunque las raíces del discurso de la creatividad pueden rastrearse hasta los primeros años del presente siglo, ha sido el concepto de innovación el que primero y mejor condensó la visión del Gobierno socialista sobre la dimensión económica de la comunicación y la cultura. La creatividad tomaría luego el relevo marcando el rumbo de la configuración de políticas en un razonamiento que se ha ido configurando como sigue: para que la sociedad de la información sea una realidad plena en España es necesario fomentar la innovación en todos los sectores productivos, puesto que el nuevo modelo que nos sacará de la crisis depende del éxito de la política de I+D+i; pero como el motor de la innovación no es otro que la creatividad, y ésta se materializa muy especialmente en todas aquellas actividades culturales y comunicativas, la producción cultural debe potenciarse para cuantificarse y sacar partido de su contribución al crecimiento.

De este modo, “las industrias culturales y creativas son importantes impulsoras de la innovación económica y social en otros muchos sectores de la economía española, principalmente en el campo de las tecnologías de la información, la comunicación, la innovación y el turismo. Ello hace que el apoyo a las industrias culturales y creativas no sea una opción sino una obligación para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen la diversidad cultural, la globalización y la digitalización. Además, las industrias culturales y creativas desempeñan un papel crucial en la implantación de la sociedad de la información, fomentando las inversiones en infraestructuras y servicios de banda ancha, en tecnologías digitales y en nuevos aparatos de telecomunicaciones y electrónicos de consumo” (MCU, 2011: 3). Cultura y comunicación aparecen entonces, por el componente creativo que las define, como uno de los pilares que deben sostener la innovación y, por ende, el crecimiento que desembocará en la aparición de una sociedad de la información plena que permita superar la actual crisis económica.

La cuestión es que esta argumentación, rastreable en los documentos oficiales aquí reseñados que nunca definen claramente qué son la innovación y la creatividad, ha acabado por orientar una política oficial de comunicación y cultura que consecuentemente no delimita de forma nítida su campo de acción porque los sectores susceptibles de recibir apoyo no sólo no se precisan sino que además tienden a incluir actividades productivas histórica y conceptualmente ajenas a las definiciones

consensuadas de lo que es la producción de bienes y servicios culturales: la declaración contenida en los dos planes de fomento mencionados (MCU 2008 y 2011) de apoyar a los “nuevos sectores vinculados con la innovación y la creatividad”, tales como la moda, la arquitectura, los nuevos medios de comunicación, los videojuegos y las artes interactivas, no ha sido acompañada por una categorización concreta de lo que cada uno de ellos engloba.

Aunque es evidente que esta operación conceptual permite expandir el campo de acción de las políticas culturales y comunicativas y acrecentar, de modo cuestionable eso sí, su dimensión económica, colocándose con ello en un lugar destacado en la contribución a la innovación y por tanto al crecimiento, la aparición de la etiqueta industrias culturales y creativas no se produce sin consecuencias. En primer lugar se afirma, siguiendo a Garnham (2005), que el deslizamiento hacia la sociedad de la innovación y las industrias creativas puede encerrar el retorno a las políticas de fomento centradas en los artistas y la dimensión de la oferta y suponer el alejamiento de aquellas focalizadas en la distribución y el consumo (lo cual remite, a su vez, a antiguos pero cruciales dilemas acerca de cómo y según qué parámetros direccionar y distribuir los apoyos).

Ya que, en segundo lugar, debe llamarse la atención sobre el peligro de que los discursos economicistas sobre la creatividad y la innovación desvíen la atención, en la definición de los criterios de diseño e implementación de políticas, de cuestiones centrales para el desarrollo cultural y comunicativo como lo son los derechos de acceso y participación o la promoción y el fomento de la diversidad. Al respecto y de manera preocupante, como señala Bustamante (2009), consecuencia de planteamientos amplios que suman tanto la cultura artesanal como las industrias culturales, las actividades de entretenimiento, ocio y esparcimiento e incluso toda clase de segmentos auxiliares, se pretenden legitimar actuaciones que incluyen en los presupuestos de política cultural la creación o participación financiera en parques temáticos y de diversión operando el mismo y más antiguo deslizamiento que ya ocurriera hacia el deporte de masas.

El problema no reside, pues, en la cuantificación de la aportación de la cultura y la comunicación al desarrollo, dada su doble naturaleza económica y social, sino en su reducción únicamente a esta función porque se alienta con ello su gestión desde una óptica puramente mercantil. Si en el plano operativo ello resiente la claridad y coherencia en la formulación e implementación de políticas, en el plano ideológico acentúa la subsunción de su perfil cualitativo a sus potencialidades cuantitativas, su dimensión sociológica a su alcance económico. Escudándose en su contribución a la innovación, el argumento de la creatividad puede acabar por unificar las dos caras de una misma moneda en una estampa sin relieve.

Aunque es difícil predecir la evolución del camino iniciado y hasta qué punto sobrevivirá la retórica de la creatividad alimentándose mutuamente con la de la innovación, más allá de las etiquetas se verifica que la aproximación española a los ámbitos de la cultura y la comunicación tiene mucho en común con tendencias que también se constatan en otros países. Si la encrucijada ya no es sólo entre lo político y lo cultural sino también con lo económico, la dupla creatividad/innovación tal vez se haya convertido en la nueva bisagra entre la economía y la política de la cultura y la comunicación. En la medida en que el rol que se le asigna a esta pareja se circuns-

cribe a su aportación al PIB y a la generación de empleo, por la vía de la innovación y la creatividad, se instala una lógica según la cual su justificación última remite al plano de la economía. Y si eso es así, entonces el apoyo a la comunicación y la cultura puede ser políticamente posible porque es económicamente deseable.

La consolidación de esta tendencia encierra el peligro de minar la importancia y autonomía del campo comunicativo-cultural, vital para la construcción de modelos de sociedad democráticos, y amenaza con integrarlo definitivamente en una dinámica de mercado en la que no hay – o se cuestionan fuertemente – espacios para las actividades no lucrativas (servicio público; comunicación comunitaria y alternativa). Y si ello es así la comunicación y la cultura pueden quedar atrapadas, pues, en una puja conservadora entre la economía y la política.

### Referencias bibliográficas

- BOUQUILLION, P., MIÈGE, B. & MOEGLIN, P. (2011). La situación de la industria creativa. Un debate significativo en Francia. **En:** BUSTAMANTE, Enrique (ed.). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, p. 97-116.
- BUSTAMANTE, Enrique (2006). Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa. **En:** *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*, Julio-Octubre, n.º 9. URL:[<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a03.htm>] octubre de 2010.
- BUSTAMANTE, Enrique (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. **En:** *Diálogos de la Comunicación*, Julio-Diciembre, n.º 78, pp. 1-25.
- BUSTAMANTE, Enrique (2011). España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital. **En:** BUSTAMANTE, Enrique (ed.). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, p. 117-144.
- BUSTAMANTE, Enrique (2011) (ed.). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- CASTRO, Cosette (2008). *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007, CEPAL. URL: [[http://www.eclac.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/Gdt\\_eLAC\\_meta\\_13.pdf](http://www.eclac.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/Gdt_eLAC_meta_13.pdf)] septiembre de 2009.
- CE (Comisión Europea) (2010a). *Communication Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. COM(2010) 2020 final. Bruselas, Marzo.
- CE (Comisión Europea) (2010b). *Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries*. COM(2010) 183 final. Bruselas, Abril.
- CE (Comisión Europea) (2010c). *Communication A Digital Agenda for Europe*. COM(2010) 245 final. Bruselas, Mayo.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport) (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Londres: Department for Culture, Media and Sport.
- DOCA (Department of Communications and the Arts) (1994a). *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Canberra: AGPS.
- DOCA (Department of Communications and the Arts) (1994b). *Creating Culture:*

- the New Growth Industries - Conference Papers*. Canberra: DOCA.
- GALLOWAY, Susan; DUNLOP, Stewart (2007). A Critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. **En:** *International Journal of Cultural Policy*, vol.13, n.º 1, pp.17-31.
- GARCÍA LEIVA, M<sup>a</sup> Trinidad (2011). European communication and cultural policies framework: Creativity as a new paradigm? **En:** *Javnost – The Public*, vol.18, n.º 1, pp. 21-36.
- GARNHAM, Nicholas (2005). From cultural to creative industries. **En:** *International Journal of Cultural Policy*, vol.11, n.º 1, pp. 15-29.
- HESMONDHALGH, David; PRATT, Andy (2005). Cultural industries and cultural policy. **En:** *International Journal of Cultural Policy*, vol.11, n.º 1, pp. 1-13.
- ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) (2007). *Plan de apoyo a la internacionalización de las industrias culturales 2007-2009*. Madrid: ICEX. URL: [<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4128188>] mayo de 2010.
- ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) (2008). *Plan estratégico 2009-2012*. Madrid: ICEX. URL: [[http://www.icex.es/documentos/Plan\\_Estrategico\\_ICEX\\_2009-2012.pdf](http://www.icex.es/documentos/Plan_Estrategico_ICEX_2009-2012.pdf)] mayo de 2011.
- ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) (2010). *Memoria 2010*. Madrid: ICEX. URL: [[http://www.icex.es/ICEXmemoria2010/contenido\\_icex/descargas/descargas/memoria\\_completa.pdf](http://www.icex.es/ICEXmemoria2010/contenido_icex/descargas/descargas/memoria_completa.pdf)] mayo de 2011.
- KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), octubre. URL: [<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>] septiembre de 2009.
- MAEC & MCU (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y Ministerio de Cultura) (2011). *Plan Nacional de Acción Cultural Exterior*. Madrid: MAEC-MCU. URL: [[http://www.mcu.es/archivoswebmcu/gabineteprensa/notas/25062011/plannacaccult\\_a4\\_b.pdf](http://www.mcu.es/archivoswebmcu/gabineteprensa/notas/25062011/plannacaccult_a4_b.pdf)] mayo de 2011.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2007). La comunicación y la cultura en la cooperación al desarrollo. **En:** BUSTAMANTE, Enrique (ed.). *La Cooperación Cultural-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: AECID, p. 41-47.
- MCU (Ministerio de Cultura) (2008). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales 2009*. URL: [[http://www.mcu.es/principal/docs/novedades/2008/Plan\\_fomento\\_industrias.pdf](http://www.mcu.es/principal/docs/novedades/2008/Plan_fomento_industrias.pdf)] mayo de 2011.
- MCU (Ministerio de Cultura) (2011). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011*. Madrid: MCU. URL: [<http://www.calameo.com/read/0000753350b1ce9d39fb9>] mayo de 2011.
- MILLER, Toby (2007). Can natural luddites makes things explode or travel faster? **En:** LOVINK, Gert; ROSSITER, Ned (eds.). *My Creativity Reader: A Critique of Creative Industries*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, p. 43-49.
- MITyC (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (2005). *Plan 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas*. URL: [[http://www.plannanza.es/InformacionGeneral/PlanAvanza1/Documents/2a392d4f65d9404fb83fc3d2f64eceedplan\\_avanza\\_documento\\_completo.pdf](http://www.plannanza.es/InformacionGeneral/PlanAvanza1/Documents/2a392d4f65d9404fb83fc3d2f64eceedplan_avanza_documento_completo.pdf)] mayo de 2011.

- MITyC (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (2010). *Plan Avanza2. Estrategia 2011-2015*. Madrid: MITyC. URL: [[http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Estrategia2011/Paginas/Estrategia2011\\_2015.aspx](http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Estrategia2011/Paginas/Estrategia2011_2015.aspx)] mayo de 2011.
- NEA (National Endowment for the Arts) (1997). *American Canvas*. Washington: NEA.
- O'CONNOR, Justin (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature*. A report for Creative Partnerships. Londres: Creative Partnerships and Arts Council England.
- POTTS, Jason *et al* (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. **En:** *Journal of Cultural Economics*, vol. 32, n.º3, pp.167-185.
- PRATT, Andy (2005). Cultural industries and public policy. **En:** *International Journal of Cultural Policy*, vol.11, n.º 1, pp. 31-44.
- PRATT, Andy (2009). Policy Transfer and the Field of the Cultural and Creative Industries: What can be learned from Europe? **En:** KONG, Lily; O'CONNOR, Justin (eds.). *Creative economies, creative cities: Asian-European perspectives*. Dordrecht/ Londres: Springer, p. 9-24.
- ROSS, Andrew (2007). Nice Work If You Can Get It. The Mercurial Career of Creative Industries Policy. **En:** LOVINK, Gert; ROSSITER, Ned (eds.). *My Creativity Reader: A Critique of Creative Industries*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, p. 19-41.
- SCHLESINGER, Philip (2007). Creativity: from discourse to doctrine? **En:** *Screen*, vol. 48, n.º 3, pp. 377-387.
- SCHLESINGER, Philip (2008). *Discurso de la creatividad: políticas e intelectuales*. Conferencia magistral pronunciada en el IV Congreso Panamericano de Comunicación (Chile, octubre). Documento mimeografiado.
- SCHLESINGER, Philip (2009). *Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la sociedad de la información*. Conferencia pronunciada en el VII Congreso Internacional de ULEPICC (Madrid, octubre). Documento mimeografiado.
- SERRA, Artur (2010). *Los ciudadanos, motor de la innovación. Acerca de los nuevos centros de conocimiento*. Conferencia inaugural de las 1as Jornadas de Centros de Conocimiento (Citilab, Cornellà). Disponible en el archivo del Observatorio para la CiberSociedad. URL: [<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=236>] mayo de 2011.
- THE WORK FOUNDATION (2007). *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. Londres: Department for Culture, Media and Sport.
- TREMBLAY, Gaëtan (2003). La Sociedad de la Información y la Nueva Economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico. **En:** *Telos*, Segunda Época, n.º 54, enero-marzo, pp. 16-23.
- TREMBLAY, Gaëtan (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. **En:** *Global Media Journal - Canadian Edition*, vol. 1, n.º 1, pp. 65-88
- TREMBLAY, Gaëtan (2011). Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. **En:** BUSTAMANTE, Enrique (ed.). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, p. 49-80.
- THROSBY, David (2008). Modelling the cultural industries. **En:** *International Journal of Cultural Policy*, vol.14, n.º 3, pp. 217-232.

- UNCTAD (2008). *Creative Economy Report*. Ginebra: Naciones Unidas. URL: [http://www.unctad.org/creative-economy] septiembre de 2009.
- URIEL, Ezequiel (2007). *El valor económico de la cultura en España*. Madrid: MCU.
- YÚDICE, George (2008). La globalización y la nueva división internacional del trabajo cultural. **En:** LACARRIEU, Mónica; ÁLVAREZ, Marcelo (eds.). *La (indi) gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires: La Crujía, p. 31-61.
- ZALLO, Ramón (1988). *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Madrid: Akal.
- ZALLO, Ramón (2011). Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad. **En:** BUSTAMANTE, Enrique (ed.). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, p. 153-190.