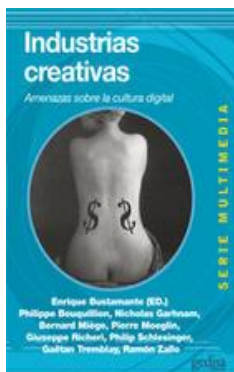


# Encuentro Virtual Metamedia<sub>1</sub> Interactivo

## Convergencias y Divergencias en las Industrias Creativas Educativas: Dos Décadas de Reflexión

Gerardo Ojeda Castañeda



A más de veinte años de la publicación del libro *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (Ed. GEDISA, 2011)<sup>2</sup>, edición coordinada por Enrique Bustamante (fallecido recientemente el 20 de junio de 2021), hoy día deseamos reconocer su valioso trabajo iberoamericano al plantear diversas reflexiones críticas con otros autores sobre esta cuestión introducida como parte de la *Economía Creativa* (EC). Se trata de continuar con su valioso análisis crítico que surge de sus anteriores investigaciones sobre *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España* en 2002, o bien las *Industrias culturales en la era digital* en 2003, y así extender la aplicación de estos conocimientos adquiridos en el campo de las *industrias educativas* ante la plena transformación digital de la sociedad y, por ende, de la educación.

Si bien la noción de *Economía Creativa* ya se había planteado en el Reino Unido a finales del siglo XX en el marco del papel económico de las *industrias culturales* (a partir del estudio *Creative Nation / Commonwealth Cultural Policy* publicado en 1994 por el gobierno australiano), será en 1998 con las líneas políticas liberales de la "nuevo laborismo (*New Labour*) o tercera vía" del gobierno inglés de Tony Blair (1997–2007) el que da utilidad a este concepto con *Creative Britain*<sup>3</sup> (del Departamento de Cultura, Medios y Deporte *Department of Culture, Media and Sport/DCMS* con el informe 2008 *Creative Industries-Mapping Document* y actualizado en 2021)<sup>4</sup> y donde se *subordinaran la creatividad, innovación y derechos de propiedad intelectual a las demandas del mercado, incrementando los negocios culturales*.



Creative Industries  
Mapping  
Documents 1998 -  
Publications -  
GOV.UK

<sup>1</sup> Más allá de las nuevas relaciones comunicativas que se dan entre el uso social y apropiación personal y profesional de las actuales TIC Digitales o los nuevos medios, la *metamedio* es un concepto que denomina todo soporte comunicativo compuesto e interconectado por otros medios comunicativos con contenidos ya existentes; y donde, por ejemplo, un espacio web en internet se nutre de la información que ya existe en otros sitios web y redes sociales, cuyos contenidos también se pueden alimentar de otros lugares web. De ahí que hacer la curación de contenidos ya existentes, es fundamental para garantizar el rigor y pertinencia de la calidad cognitiva dada la sobreinformación y las falsas noticias que abundan en los distintos escenarios mediáticos.

<sup>2</sup> <https://fr.scribd.com/read/446032766/Industrias-creativas-Amenazas-sobre-la-cultura-digital>

<sup>3</sup> *Creative Britain* (1998) donde se sostenía que las artes y los museos eran para todos, y no solo para unos pocos privilegiados; y es que las *industrias creativas* dependen para su éxito de la creatividad artística individual, y la cual se debía trasladar de los márgenes al centro de la economía del Reino Unido por sus enormes beneficios para la salud social y económica de la nación gracias a los artistas, intérpretes y administradores talentosos de las artes y también a la fuerza nacional, regional y local de un modelo económico mixto que no depende de una financiación masiva privada ni tampoco pública, sino del apoyo sustancial de donaciones de fideicomisos, fundaciones y/o consejos de artes establecidas por asociaciones y organizaciones artísticas, filántropos millonarios y montos crecientes de inversión corporativa que identifican nuevas oportunidades comerciales de establecimientos de entretenimiento imaginativo y venta minorista presencial y en línea. Y a pesar de que los acuerdos de financiación se han recortado drásticamente en los últimos años y todo el país se enfrenta a un futuro incierto, el enorme crecimiento e interés de las audiencias por las artes gracias a la educación y a una amplia formación artística *trae consigo una oportunidad genuina de democratizar la entrega de las artes y permitir que todos se sientan parte del apoyo a su herencia cultural*. También, la explosión de nuevas formas y tecnologías de la información y comunicación ha traído no solo innovadores medios para experimentar el arte, sino también para apropiarse, compartirlo y ofrecerlo. La filantropía digital con herramientas y aplicaciones (Apps) sobre el *patrimonio cultural y artístico, y las cuales utilizan canales y soportes de telecomunicaciones móviles, permite a las personas donar, de forma rápida y sencilla, en el momento mismo de disfrutar y experimentar. Las redes sociales han transformado las formas en las que podemos aprender y enriquecer nuestros encuentros con el mundo de las artes. El mundo de las artes puede (y debe) aprovechar esa transformación y aprovechar las oportunidades de financiación que brinda*. Chris Smith (Lord Smith de Finsbury). Secretario de Estado de Cultura del Reino Unido (1997 a 2001).

<sup>4</sup> <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

Con el apoyo de:

No obstante, otras iniciativas sobre las *Industrias Creativas* se desarrollaron también en países de la comunidad anglosajona del mundo, tal como en Australia desde 2005 (e institucionalizado hoy día como *Creative Australia*)<sup>5</sup>, *Creative Nueva Zelanda* del Ministerio de Cultura y Patrimonio<sup>6</sup>, *Canadá Creativo* (2009 y 2017)<sup>7</sup>, o Ministerio de Economía Creativa, Cultura y Deportes (MCCS) de Barbados<sup>8</sup> o del Ministerio de Turismo y Economía Creativa de la República de Indonesia<sup>9</sup>.

Del mismo modo, otros organismos internacionales como la UNCTAD (2015 y 2018)<sup>10</sup> o la UNDP-UNESCO<sup>11</sup> de la ONU plantearon su visión y los diferentes campos de actuación; pero, igualmente las principales instituciones europeas incorporaron sus propias acciones como el *Programa Europa Creativa* en tanto que continuación de los programas *MEDIA* y *CULTURA* 2007-2013, y cuyo reglamento fue aprobado el 20 de diciembre de 2013 como un capítulo intersectorial que incluye un fondo de garantía o fuente de financiación de la cultura y la creatividad para el período 2014-2020 con 1.462 millones de euros de presupuesto, y destinado a impulsar, consolidar y hacer más competitivo al sector cultural y creativo del cine, televisión, artes escénicas y visuales, diseño y artes aplicadas, música, literatura, patrimonio cultural material tangible e inmaterial intangible de otros activos y ámbitos afines como los derechos de propiedad intelectual<sup>12</sup>.

En paralelo, también ciertos gobiernos latinoamericanos plantean diversas iniciativas como las de Colombia con la propuesta de *Economía Naranja*<sup>13</sup> en 2013, la actual *Nicaragua*

<sup>5</sup> <https://www.dfat.gov.au/about-australia/society-culture/Pages/creative-australia>

<sup>6</sup> <https://www.creativenz.govt.nz/>

<sup>7</sup> [Creative Canada - Canada.ca](http://CreativeCanada-Canada.ca)

<sup>8</sup> <https://www.gov.bb/Ministries/creative-economy-culture-sports>

<sup>9</sup> [https://www.unescap.org/sites/default/d8files/APSDJ%20Vol.25%20No.2\\_pp99-114.pdf](https://www.unescap.org/sites/default/d8files/APSDJ%20Vol.25%20No.2_pp99-114.pdf)

<sup>10</sup> UNCTAD (2015): *Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries*. Geneva. <https://www.sdgfund.org/es/node/1267> y (2018): *Work on the Creative Economy*. <https://unctad.org/fr/node/27530>.

<sup>11</sup> United Nations Development Programme (UNDP) -United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) con el Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways. New York. [www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf](http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf)

<sup>12</sup> Entre las principales iniciativas que se desarrollaron con el Programa Europa Creativa, se pueden citar por ejemplo: *Las Capitales Europeas de la Cultura*, *El Sello de Patrimonio Europeo* o los *Premios Europeos de: Literatura, Arquitectura, Protección del patrimonio, Cine y música rock y pop* (premios Border Breakers y el Premio MEDIA) <https://europacreativa.es/>.

<sup>13</sup> Basado en las nociones inglesas de la *economía creativa* propuestas por John Howkins (2001) en su libro *La economía creativa: cómo las personas ganan dinero con las ideas* (*The creative economy: how people make money from ideas*), la noción de *economía naranja* se hace público en Colombia por primera vez en 2013 en una conferencia donde se presentó esta publicación de Felipe Buitrago Restrepo, consultor con Iván Duque (hoy Presidente de Colombia) en el BID *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)* <https://es.slideshare.net/openartsp/la-economia-naranja-una-opportunidad-infinita-51785363>; en esta propuesta, y refiriéndose a la asociación del color que suele hacerse en distintos países a la cultura y la creatividad desde tiempos remotos), los autores daban forma a un concepto que, bajo su criterio, se presentaba como “una oportunidad infinita” que, al igual que la *economía verde* medioambiental, podía potenciar la creatividad y la cultura en los países latinoamericanos, en tanto que posibles motores de economías emergente. *Existen diversos sectores, organizaciones y agentes productivos que, históricamente, nunca han estado profesionalizados en la innovación intelectual, el emprendimiento empresarial y/o la transmisión de conocimientos, los cuales han sido poco impulsados por las políticas públicas de los Gobiernos en turno. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad... Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.* En octubre de 2019, por medio de un comunicado la Presidencia de la República de Colombia, se informó a la ciudadanía el Decreto Naranja No. 1669 del 12 de septiembre de 2019, para lo cual, los interesados en obtener la exención de renta por 7 años para las empresas de Economía Naranja, podrán conocer los requisitos y radicar su proyecto para recibir ese beneficio, por medio del portal [www.economianaranja.gov.co](http://www.economianaranja.gov.co). Y según las cifras recolectadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), y los resultados actualizados de la *Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja* (CSCEN), y de las instituciones del *Consejo Nacional de Economía Naranja*, en 2018, los resultados y actividades en Colombia aportaron 28,4 billones de pesos al valor agregado de la economía nacional, lo que representa un 3,2 % del total en este indicador para el país un 3,2% del total de las finanzas nacionales. Así, y desde las iniciativas del DANE y el Ministerio de Cultura de Colombia se contemplan incluir 103 actividades económicas nuevas, de las cuales 34 son de inclusión total, 67 son de inclusión parcial y 2 actividades que aún no se encuentran desarrolladas por completo.

Con el apoyo de:

Creativa<sup>14</sup> puesta en marcha en 2019; y especialmente *Brasil Creativo del Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011–2014* (Brasilia, Ministério da Cultura)<sup>15</sup>.



Es evidente que las *Industrias Creativas* tiene múltiples manifestaciones, actividades y procesos productivos que generan múltiples instituciones, organismos, empresas o polos industriales (*clusters*), colectivos sociales o agentes individuales, artistas creadores creativos y gestores de ese importante sectores sociales e industriales en torno a la *creatividad*<sup>16</sup>; y tal como sucede hoy día con las nociones de *innovación*, emprendedurismo (*entrepreneurship*) o *sustentabilidad*, este concepto se ha convertido en todo un símbolo para la nueva economía capitalista de los últimos veinte años; y es tanto así, que muchas veces se considera un componente fundamental como modelo de futuro crecimiento económico del siglo XXI; y donde sin las *Industrias Creativas no hay desarrollo futuro posible, ni en los países ricos ni en los subdesarrollados (los antes denominados como "Tercer Mundo" y ahora divididos a su vez entre "emergentes" y "en desarrollo")*<sup>17</sup>.

No hay que olvidar, tal como se plantean en los distintos estudios y análisis en el libro *Industrias Creativas*, que tanto sus representaciones y connotaciones simbólicas, como todas sus iniciativas políticas *no son nada inocentes; y sin duda, son muchos los intereses ideológicos, económicos y de poder que subyacen, tal como ocurriera con la noción de industrias culturales en la segunda mitad del siglo XX*; todas sus manifestaciones *aparentemente transparentes y de sentido común*, tienen *consecuencias e implicaciones de todo orden* que impactan sobre la economía y la sociedad, la educación y la cultura, y

<sup>14</sup> Iniciativa o modelo gubernamental de *Economía Creativa* centrado en el desarrollo humano y sostenible que promueve la identidad, la inclusión social y la diversidad cultural del individuo, las familias y comunidades nicaragüenses, y centrado en 10 sectores como las artes, las ciudades creativas, el patrimonio, el turismo o la industria turística, los deportes, la recreación y el esparcimiento, la publicidad, los medios de comunicación y el entretenimiento, la agroindustria, lo forestal o la pesca o acuicultura; y en especial la educación que es transversal y prioritaria para todos los sectores de la Economía en general y por ende también para *Economía Creativa*. <https://www.nicaraguacreativa.com/>

<sup>15</sup> Lopes, R. S. & Santos, V. A. (2011): *Economia, cultura e criatividade: tensões e contradições*. Carta Maior. <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Economia-cultura-e-criatividadetensoes-e-contradicoes-%0d%0a/12/16464>.

<sup>16</sup> El uso del concepto de la *creatividad* es un tema ampliamente discutido ya desde la filosofía clásica de tiempos remotos; y casi siempre, más allá de las concepciones espirituales que la visualizan como un don divino muy especial en los seres humanos, el proceso creativo se entiende casi siempre como un fenómeno social multidimensional, el cual tiene distintas formas de representación, y principalmente, entre ellas y otras: las manifestaciones y actividades artísticas, las de investigación y conocimientos científicos y desarrollos tecnológicos, y evidentemente, las de los propios procesos económicos industriales y comerciales de producción y consumo de bienes y servicios. Pero, aun cuando desde hace muchos años, hayan existido diferentes estudios en las ciencias humanas y sociales que abordan los distintos procesos y manifestaciones de las actividades creativas, ha sido en el período de estas dos últimas décadas de principios del siglo XXI, cuando se ha intensificado su estudio cognitivo y, sobre todo, su uso comercial. Y siendo la *creatividad* un recurso intangible y subjetivo como fenómeno social y humano, también es un elemento estratégico sumamente valioso en la generación de una nueva economía del sistema capitalista ante la transformación digital de la sociedad. Solo el hecho de la irrupción de una noción como el de *Economía Creativa* (EC) que comprende distintos sectores productivos, permite entender el valor económico de la *creatividad* como esencia del conocimiento y el talento individual y colectivo de las personas, y muestra el potencial ideológico que tiene para impulsar la *creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de activos creativos como la propiedad intelectual, los derechos autorales o las riquezas culturales y naturales de una nación* (Caves, 2002; Hartley, 2005; Reis, 2008; UNCTAD, 2010; Howkins, 2013). En Pereira de Castro Pacheco, Adriano; Gustavo Benini, Elcio; Pasquotto Mariani, Milton Augusto: *La Economía Creativa en Brasil. El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso*. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 26, núm. 3, 2017, pp. 678-697 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116010.pdf>

<sup>17</sup> *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (Ed. GEDISA, 2011)

Con el apoyo de:

especialmente, sobre las políticas culturales, sobre la cooperación internacional, sobre la diversidad y el derecho universal de acceso a la información, la cultura y el conocimiento, y más en un mundo que se presenta de una forma global, uniforme y en plena transformación digital... Y al igual que la creatividad aparece finalmente como un arma que puede degradar la cara democrática de la cultura, hasta sumergirla completamente en una sociedad de mercado, también sucede en la educación como parte de estas industrias creativas.

Por ello, y teniendo como base lo anterior, habrá que interrogarse sobre cuál es, ha sido o deberá ser el verdadero papel de las industrias educativas como eje fundamental de la economía creativa, y relegadas muchas veces por las propias industrias culturales vinculadas al arte, a las artesanías, al turismo y al ocio, a los medios de comunicación o al entretenimiento, etc. De ahí que, y ante el reto de la transformación digital de la sociedad, y por extensión obligada de la educación, será necesario conocer, pensar o repensar sobre las industrias educativas en los entornos de las Industrias Creativas Educativas y las relaciones socioeconómicas, culturales o formativas que se deben tener en cuenta.

En este sentido, el presente Encuentro Virtual Metamedia Interactivo *Convergencias y Divergencias en las Industrias Creativas Educativas: Dos Décadas de Reflexión*, pretende volver abrir el debate iniciado en Iberoamérica por Enrique Bustamante, y cuestionar todas aquellas propuestas de Industrias Creativas Digitales Educativas que tengan como objetivo la generación de ingreso económico y/o de alineación ideológica con el uso de la educación y la cultura dentro de un contexto social, económico o político específico como la actual sociedad mercantil que vivimos; se trata de invitar a los participantes a seguir reflexionando sobre las transformaciones digitales que se avecinan desde una educación y cultura industrializada; y revisar así todas aquellas ideas e iniciativas que se presentan en armonía con el crecimiento y bienestar social de los individuos, y con la gestión y mantenimiento de la actual sustentabilidad para la protección y conservación de los recursos naturales existentes y más allá de toda transacción económica de los bienes simbólicos, intelectuales y creativos convertidos en objetos industrializados.

Si el este mundo digital, la creatividad y las industrias creativas pueden ser un vertiginoso recurso económico capaz de generar empleo, trabajo y riqueza; entonces ni duda cabe que su presencia y sus aplicaciones<sup>18</sup> en el campo de la educación y de las industrias educativas se vuelve un eje estratégico de actuación para la búsqueda de mejores escenarios para visualizar su presencia y aprovechamiento siempre determinando por el impacto social de sus fines de servicio público.

<sup>18</sup> En 2010, la UNCTAD presentaba 3 campos de aplicación de la creatividad, los cuales se interconectaban entre sí: a) la *creatividad artística* que involucra la imaginación y la capacidad de generar ideas originales y nuevas maneras de interpretar el mundo, expresadas en un texto, sonido o imagen; b) la *creatividad científica* introduce la curiosidad y disposición para experimentar y hacer nuevas conexiones al solucionar problemas; y c) la *creatividad económica* que es un proceso dinámico que lleva a la innovación en tecnología, prácticas de negocio, marketing, etc., con la adquisición de ventajas competitivas en la economía. Y aunque en todos estos campos de aplicación, se vincula a la *creatividad tecnológica*, ella se considera un elemento fundamental en la constitución de una nueva dinámica de producción y difusión de bienes y servicios que sean internalizados por ella... *La creatividad no es una cosa nueva, ni lo es la economía... pero, sí hay una nueva naturaleza que extiende la relación entre ellas y la forma como se combinan para crear un extraordinario valor y riqueza*; por tanto, la importancia estratégica de las Industrias Creativas o la Economía Creativa surge de una singularidad financiera de procesos y conglomerados industriales, y donde existen abundantes activos simbólicos, educativos y culturales, traducidos como bienes y servicios tangibles; aunque, sobre todo, intangibles, como son por ejemplo los contenidos y las narrativas mediáticas informativas (impresos, audiovisuales, digitales multimedia), o bien los valores y los comportamientos humanos, así como las representaciones, conocimientos e ideas sobre la realidad social. Además, la *Creatividad, las Industrias Creativas o la Economía Creativa* se enriquecen a partir de la incorporación de las Tecnologías Digitales de la Información y Comunicación, en tanto que intersección entre la cultura y la tecnología inscrita en todo proceso social e industrial de la educación, la investigación o el arte. [...] *La idea de Industria Creativa busca describir la convergencia conceptual y práctica de las artes creativas (talento individual) con las industrias culturales (escala de masa), en el contexto de las nuevas tecnologías de medios (TICs) en una nueva economía del conocimiento para el uso interactivo de los nuevos consumidores ciudadanos* (Hartley, John, citado por Reis, 2008: 21). Ibid no. 15.