

Introducción a la INDUSTRIA CREATIVA



Fabio Frá Fernandes y Tiago Costa Martins
Organizadores

Introducción a la Industria Creativa

Universidad Federal do Pampa
Grupo de Investigación Procesos y Prácticas en las Actividades Creativas y Culturales
Programa de Posgrado en Políticas Públicas – PPGPP

Este libro es una publicación del proyecto de investigación "Políticas para la Industria Creativa y el Desarrollo en la Frontera Brasil, Argentina y Uruguay".

Financiado por el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico - CNPq - Gobierno Federal de Brasil. Número de proce-so: 441861/2023-7.

Investigador Responsable: Tiago Costa Martins

Producción gráfica: Rebeca Letícia Souza da Silva Bezerra

Idioma español (traducción): Brenda Figueredo Ercolani

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com o
Código de Catalogação Anglo-Americano (AACR2)

F363i Fernandes, Fábio Frá
Introdução a la industria creativa / Fábio Frá Fernandes,
Tiago Costa Martins. Uruguiana: Conceito, 2024.
40 p.; il.; 21 cm.
ISBN: 978-65-87879-39-0

I. Cultura. 2. Indústria Criativa. I. Martins, Tiago Costa.
II. Título.

CDD 658.002

Elaborado por Simone Cadengue Ladislau – CRB-8/6350

Índice para catálogo sistemático:

1. Cultura
2. Indústria Criativa

Consejo Editorial (Editora Conceito):

Almir Arantes (UNEMAT), Alessandra Troian (UNIPAMPA), Cidonea Machado Deponti (UNISC), Dieter Rugard Siedenberg (Unijuí); Enise Barth Teixeira (Universidade Federal da Fronteira Sul), Fernando Luis Gache (Universidad Tecnológica Nacional – Buenos Aires), Marcela Guimarães e Silva (UNIPAMPA), Marcos Paulo Dhein Griebeler (FAC-CAT), Mario Riedl (FACCAT), Martin Coy (Universität Innsbruck - Austria), Tiago Costa Martins (Unipampa).



PRESENTACIÓN

Este guía ha sido creado con un objetivo claro: ayudar a socializar el concepto de Industria Creativa y proporcionar apoyo directo a investigadores, gestores culturales, formuladores de políticas públicas y agentes creativos. Es una herramienta práctica dirigida a quienes desean comprender mejor los conceptos e ideas que articulan la cultura y la creatividad como protagonistas del desarrollo local y regional. Pensado para ser accesible, el guía ofrece una visión simple y objetiva sobre la Industria Creativa, presentando ejemplos de cómo estas ideas pueden ser aplicadas. Su contenido es introductorio, diseñado para aquellos que están comenzando a explorar el tema y buscan aplicar estos conceptos para fortalecer acciones en los sectores culturales y creativos.

El guía es un producto de la investigación “Políticas para la Industria Creativa y el Desarrollo en la Frontera Brasil, Argentina y Uruguay”, financiado por el CNPq en la convocatoria pública nº 14/2023 (nº 441861/2023-7). El enfoque de la investigación es cualificar las políticas públicas que impactan en la Industria Creativa en la triple frontera. El proyecto es una asociación entre siete universidades: Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa), Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp), Universidad de la República del Uruguay (Udelar) e Universidad Nacional de Misiones (UNAM - Argentina), con Unipampa como unidad ejecutora.

Por último, es importante destacar que este es solo el primer paso: para quienes deseen profundizar en el tema, se recomienda continuar los estudios, explorando las prácticas, los desafíos y las oportunidades que ofrece la Industria Creativa.

¡Buena lectura!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INDUSTRIA CREATIVA | 5

CAPÍTULO 2 - ECONOMÍA CREATIVA | 12

CAPÍTULO 3 - LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA CREATIVA | 19

CAPÍTULO 4 - LOS ESPACIOS DE LA INDUSTRIA CREATIVA | 27

CAPÍTULO 5 - POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA INDUSTRIA CREATIVA | 34

LOS AUTORES | 38

1 INDUSTRIA CREATIVA

Tiago Costa Martins
Victor da Silva Oliveira
Joel Felipe Guindani

La industria creativa (IC), del inglés “creative industries”, es generalmente utilizada por los países anglo-saxones para describir los sectores culturales y creativos en que la creatividad y la cultura son insumos para la generación de productos de valor cultural e intelectual.

Sin embargo, antes de comprender mejor el concepto, se hace necesario mencionar dos puntos. El primero es que el concepto de Industria Creativa fue establecido en el discurso político y no en el académico. En 1994, un programa de gestión del gobierno australiano fue nombrado de “Nación creativa”. La iniciativa del primer ministro Paul Keating visaba aprovechar el potencial de la creatividad para impulsar la economía australiana y fortalecer la identidad nacional. Para los australianos, la creatividad no estaba solamente conectada a las artes y a la cultura sino también a las habilidades humanas de generar ideas, soluciones y productos, siendo un recurso estratégico para la diversificación de la economía y el fortalecimiento de la cultura del país en un escenario internacional.

En 1998, fue la vez del primer ministro del Reino Unido, Tony Blair, posicionar los sectores culturales y creativos en el centro de las políticas británicas.

Las directrices de la política implementada reconocieron la importancia de la cultura, protegieron y valoraron la propiedad intelectual y, además, pusieron la creatividad y la innovación como motor del crecimiento económico.

La Industria Creativa se ha consolidado en ambientes institucionales por la onvergencia de las estrategias económicas con las políticas públicas.

El segundo punto que debe ser mencionado es la diferencia entre la perspectiva académica de la Industria Cultural y de la Industria Creativa. El termo Industria creativa fue acuñado por los filósofos de la Escuela de Frankfurt en el ambiente académico en el siglo XX. Las transformaciones económicas y sociales de la industrialización y de la propagación de los medios de comunicación de masa llevaron Theodor Adorno y Max Horkheimer a reflexionar sobre la transformación de la cultura en mercancías. Industria cultural ha enfatizado la producción de bienes culturales en gran escala, resultando en la patronización y consumo masivo y alienante: cultura para las masas! Patronización, masificación, homogeneización, consumo e ideología están en el centro del debate conceptual de la Industria Cultural.

Pero ¿qué pasa con la Industria Creativa?

Delante de la dimensión institucional y de los contrapuntos conceptuales con la Industria Cultural, ahora se hace necesario retomar la descripción de la Industria Creativa. El uso del término "industria" necesita ser asociado al de "sectores" para percibir que IC representa diferentes grupos de actividades que trabajan con la creatividad.

El cine es sector creativo porque el principal valor de una película viene de la creatividad, talento y expresión artística de los involucrados. El valor está en las ideas del guionista, en la visión del director y en la actuación de los actores, por ejemplo. En la misma situación está la arquitectura. El valor de un espacio arquitectónico como un edificio, no está solamente en los materiales utilizados para construirlo sino también en el proceso creativo de combinar funcionalidad, belleza y comodidad para crear un proyecto único, con valor funcional y estético.

La idea principal es que la creatividad y el talento humano tanto individual como colectivo, son fundamentales para generar valor cultural y económico a los productos de la Industria Creativa.

Aspecto	Industria Cultural	Industria Creativa
Enfoque	Masificación y patronización de bienes culturales (beneficio y entretenimiento masivo)	Producción de artefactos culturales y creativos originales en diferentes escalas de producción (argumento de la valorización de la expresión individual/colectiva y de la innovación).
"Rivalidad"	Tendencia a la patronización para atraer un público amplio.	Énfasis en la originalidad y en la expresión creativa (singularidad y autenticidad).
"Fuerza motriz" y centralización	Dominada por grandes corporaciones y conglomerados de medios de comunicación. Control sobre la producción y distribución.	Variedad de productores independientes y pequeñas empresas y colectivos.
Relación con el Estado	De acuerdo con el contexto puede ser controlador (censura, publicidad, nacionalismo) o aliado.	En la mayoría de las veces es un aliado, enfatizando la innovación y la diversidad.

Se ha llegado a la siguiente definición:

Los sectores creativos son todos aquellos cuyas actividades estén basadas en valores culturales o artísticos, bien como en otras formas de expresión y prácticas creativas, realizadas por individuos o grupos, independiente de estar o no vueltas al mercado.

La Industria Creativa presenta un conjunto de prácticas y capacidades para la transformación del intangible (creatividad, capital intelectual y conocimiento) en prácticas, bienes y servicios creativos, con vista a la producción y participación/consumo.

IMPORTANTE!

CUATRO COMPONENTES PRINCIPALES RELACIONADOS A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS:

- 1) **Creatividad:** es el elemento central, siendo percibida como necesaria para la generación de propiedad cultural.
- 2) **Cultura:** Se trata de objetos culturales (bienes o servicios), cuyo valor llega de los sentidos socialmente compartidos que cargan.
- 3) **Propiedad intelectual:** la Industria Creativa tiende a transformar esos significados en propiedad intelectual y por lo tanto en valor económico.
- 4) **Convergencia:** Se observa un presupuesto de convergencia entre artes, negocios y tecnología.

Fuente: Bendassolli (2009), con adaptaciones.

Hay diversas clasificaciones para la Industria Creativa. Para ejemplificar, se puede citar el modelo de la United Nations Conference on Trade and Development (Unctad), que busca sintetizar los conceptos de cultura y creatividad dentro de grupos y subgrupos. La propuesta incluye actividades culturales tradicionales como patrimonio o artes visuales así como actividades relacionadas al mercado, como

El modelo de la Unctad cumple la función de situar las actividades creativas en el contexto de los cambios económicos de bienes y servicios en el ámbito internacional. En gran medida, enfatiza el producto generado y el consumo realizado por la dimensión del cambio económico. El modelo reconoce los productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles, con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.

La clasificación de la entidad posee cuatro grandes grupos (patrimonio, artes, medios de comunicación y creaciones funcionales) que, a su vez, están divididos en nueve subgrupos.



Entiéndelo mejor en la
PÁGINA SIGUIENTE.

Patrimonio

Artes

Medios de comunicación

Creaciones funcionales



Es de esta forma que un producto generado por prácticas tan distintas, como las artesanías y la producción de software, es reconocido como Industria Creativa. La creatividad es un recurso que transforma el producto generado en algo de valor cultural, como en las artesanías, que concentran originalidad, habilidad y cultura del artesano, o valor técnico, como el software, que tiene en las ideas y en las soluciones el proceso creativo de su desarrollador.

Sin embargo, vale la pena decir que, para cada subgrupo de la Industria Creativa, hay una lógica en los procesos de producción, cambio y configuración del valor. Esos elementos serán debatidos en el tópico, "Economía creativa". Concepto que necesita ser entendido aisladamente a fin de evitar la adopción como simple sinónimo de Industria Creativa.

REFERENCIAS

Bendassolli, P. F., et al. (2009). Industrias creativas: Definición, límites y posibilidades. ERA, 49(1), 10-18.

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo. (UNCTAD). (2010). Informe de economía creativa: Una opción de desarrollo viable. UNCTAD. Disponible en http://unctad.org/pt/docs/dictab20103_pt.pdf

2 ECONOMÍA CREATIVA

Victor da Silva Oliveira
Tiago Costa Martins
Ingrid Matte

¿Qué es la Economía?

En su esencia, la economía se ocupa de la forma en que los individuos, empresas y gobiernos toman decisiones para administrar recursos limitados, como el dinero y materia prima. Esa limitación fuerza a la sociedad a tomar decisiones sobre qué, cómo, dónde y para quién producir. El concepto económico de "costo de oportunidad", representa esa idea en que al elegir una opción, renunciamos a la otra.

La economía es una ciencia social que estudia cómo se asignan los **recursos escasos** para satisfacer las necesidades humanas.

La asignación de los recursos escasos es determinada en partes por las leyes de demanda y oferta. La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y/o pueden comprar a diferentes precios, mientras la oferta se refiere a la cantidad que los productores están dispuestos y son capaces de vender.

En una economía capitalista, la interacción entre demanda y oferta determina el precio y la cantidad de los productos en el mercado. Cuando la demanda por un producto aumenta, generalmente los precios suben, lo que incentiva a los productores a aumentar la oferta. Por otro lado, cuando la oferta supera la demanda, los precios tienden a bajar.

Después de ser producidos, los bienes y servicios entran en circulación en la economía, pasando por múltiples etapas hasta llegar al consumidor final. El consumo es el proceso de utilización de estos bienes y servicios por los individuos para satisfacer sus necesidades y deseos.

Transición: La Economía en la Industria Creativa

Con base en esas ideas, es posible hacer una aproximación entre los elementos de la economía tradicional con las nuevas percepciones sobre economía creativa.

CURIOSIDAD!

“El término ‘economía creativa’ se hizo popular en el fin de los años 1990 por el escritor y consultor John Howkins que vió en el sector creativo, un motor para el crecimiento económico del siglo XXI. Howkins creía que la creatividad sería uno de los principales activos de la economía global, especialmente con el avance de las tecnologías digitales.”

La economía tradicional y la economía creativa comparten algunas **similitudes** fundamentales, especialmente en los conceptos básicos de la oferta, demanda y consumo. En ambos casos, la creación de valor y el éxito económico depende de la capacidad de atender a las necesidades del mercado.

Tanto la economía tradicional como la creativa, la circulación de bienes y servicios y la búsqueda por eficiencia en la asignación de recursos son cruciales para el crecimiento económico. Además, la innovación es valorada en ambos contextos y se manifiesta de formas diferentes. Pero hay una diferen-



ECONOMÍA TRADICIONAL

El valor generalmente reside en productos tangibles y servicios que atienden las necesidades físicas como alimentos, vivienda y transporte.



ECONOMÍA CREATIVA

El valor es muchas veces intangible, derivado de ideas, cultura y creatividad, como ocurre en sectores como música y diseño.

No obstante, en la economía creativa la autorregulación entre oferta y demanda posee particularidades. En algunos sectores creativos, como tecnológicos, las leyes de mercados son semejantes a la economía tradicional capitalista. Además, en otros, como en la manutención y preservación del acervo cultural, la demanda muchas veces necesita de acción directa o indirecta del estado - gobiernos - para la preservación de su oferta - preservación cultural.

Vea qué es la
economía creativa en
Youtube:



En português



En español

Características e Importancia de la Economía Creativa

Una de las características centrales está en la composición del valor, que en los productos creativos no solo se encuentran en su forma física sino también en la experiencia, en la identidad cultural y en la innovación que traen. Por ejemplo, una marca de moda no vende solamente ropa, sino también un estilo de vida y una identidad.

La economía creativa tiene un impacto significativo en la economía global. En muchos países, ella contribuye con una parcela considerable del PIB (Suma de todas las riquezas generadas en un territorio) y genera millones de empleos. Por ejemplo, en Reino Unido, la economía creativa es una de las principales fuentes de crecimiento económico, empleando millones de personas y exportando productos y servicios culturales para todo el mundo.

¿SABES?

La economía creativa ya representa 3,11% del PIB (2021) de Brasil y emplea alrededor de 7,5 millones de personas en más de 130 mil empresas formales (2022).

Las industrias creativas de mayor envergadura son altamente flexibles y adaptables, respondiendo rápidamente a cambios tecnológicos y culturales. Ese dinamismo permite que esas industrias se mantengan relevantes e innovadoras, capturando nuevas oportunidades de mercado que surgen con la globalización y la digitalización.

Espacio, Economía Tradicional y Economía Creativa

El **espacio** tanto físico como social es fundamental para la economía. En la **economía tradicional**, influye el sitio de industrias, la distribución de recursos y la conectividad entre mercados. Ciudades económicamente desarrolladas atraen inversiones y mano de obra de calidad, creando ambientes propios para el crecimiento.

En la economía creativa, el espacio vá además de ser un sitio de producción. Se convierte en un ambiente de innovación y fruto de construcción de signos creativos. Industrias creativas florecen en áreas con alta concentración de talentos, diversidad cultural e infraestructura de apoyo, como universidades y centros de investigaciones. Estos ecosistemas, como Silicon Valley/EUA o la reciente propuesta del Área B/Uruguay y Brasil, promueven el intercambio de ideas y la colaboración.

La **infraestructura** tradicional como transporte y comunicación facilita el surgimiento de la economía creativa. Sin esas bases, la maduración de los sectores creativos sería limitada.

Vea más sobre el
potencial de la **economía**
creativa de América
Latina en Youtube



Desafíos y Oportunidades en la Economía Creativa

La economía creativa enfrenta **desafíos** complejos como el acceso a la **financiación** en áreas geográficas menos desarrolladas que pueden limitar el crecimiento de **hubs** creativos de los grandes centros urbanos.

Ese aspecto es un lado de la **desigualdad espacial** en el acceso a recursos e infraestructura que también afecta la Economía Creativa. Regiones sin una base económica tradicional sólida muchas veces no tienen infraestructura necesaria para apoyar la Industria Creativa, lo que limita la capacidad de innovación y crecimiento. La competencia global también se intensifica a medida que ciudades y regiones intentan posicionarse como centros de creatividad, exigiendo **políticas públicas** eficaces para

Para emprendedores en la Economía creativa, invertir en branding y proteger la propiedad cultural es crucial para garantizar el éxito y longevidad en el mercado. Utilice plataformas digitales para expandir su alcance global y crear una conexión directa con su público.

Además de estos desafíos, hay muchas **oportunidades** para la Economía Creativa. Áreas urbanas y regionales bien desarrolladas con infraestructura robusta y una concentración de talentos, pueden tornarse potencias creativas, generando empleos, innovación y crecimiento económico. La globalización combinada con la digitalización permite que centros creativos locales alcancen un público global, ampliando el impacto económico y cultural de estas regiones.

REFERENCIAS

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2005). Creative industries mapping document. Disponible en <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. Acceso en 26 de septiembre de 2024.

Faraone, C. (2022). Territorial challenges for cultural and creative industries' contribution to sustainable innovation: Evidence from the Interreg. Ita-Slo project DIVA. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su14127561>

Hartley, J. (2005). Creative industries. London, England: Blackwell

Mankiw, G. (2009). Introducción a la economía. São Paulo, SP: Cengage Learning.

Martins, T. C., Oliveira, V. S., & Grziwinski, D. (2019). La comunicación en la industria creativa: Un análisis a partir de la actividad laboral formal en Brasil. Revista Brasileira de Gestão y Desarrollo Regional, 15(4). <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v15i4.6324>

Singer, P. (1975). Curso de introducción a economía política (3ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Editora Florense Universitária.

3 LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA CREATIVA

Gabriel Sausen Feil
Renata Corrêa Coutinho

¿Qué podemos entender por “comunicación”?

A pesar de la plurisignificación del termo “comunicación”, podemos, en diálogo con Luiz C. Martino (2001a; 2001b), destacar tres sentidos más recurrentes en los universos académico y profesional: Comunicación (como área), comunicación (como simple relación entre conciencia) y medio de comunicación (como relación entre conciencias mediada por dispositivos teóricos y/o técnicos).

El primer término (Comunicación con C mayúscula) es un nombre propio, que nombra un área de conocimiento. Sería el mismo que usamos la “Q” mayúscula para referirnos al hecho de que “Alguien es graduado en Química”.

El segundo término (comunicación con C minúscula) se refiere a la simple acción comunicacional “acción común”, que ocurre desde los primordios de la humanidad. Se trata de una actividad que es constitutiva del ser humano; en otras palabras, el ser humano si quiere tiene la opción de no realizarla. Para suceder, depende únicamente del compartimento simbólico de un mismo objeto mental.

De esto, decurren tres puntos: (a) por involucrar consciencias y capacidad de simbolización, se trata de una actividad exclusivamente humana; (b) por tratarse de un compartimento, involucra necesariamente, dos personas o más; (c) por involucrar objeto mental, no implica, obligatoriamente el entendimiento entre las partes, no solo el reconocimiento abstracto de símbolos, entendidos como generalizaciones: un individuo habla “árbol” y el otro individuo reconoce (o piensa reconocer) el objeto a que este sonido se refiere. Aunque la imagen y/o noción de árbol de un individuo sea diferente de la imagen y/o noción de árbol del otro; lo que importa es que un objeto mental está siendo compartido en la relación.

El tercer término (medio de comunicación) se refiere, todavía, a la comunicación con “C” minúscula. La diferencia es que aquí el compartimento del objeto mental es mediado por teorías y/o técnicas. O sea, en términos sustanciales, no hay diferencias entre comunicación y medio de comunicación (por eso que no es interesante intentar clasificar determinada acción como siendo esta o aquella); la diferencia es cualitativa. No en el sentido que el medio de comunicación sea, necesariamente, más cualificado, pero en el sentido de que se trata de una acción comunicacional que es subsidiada por teoría y/o técnica, por parte del emisor, mientras la comunicación (con “C” minúscula) es practicada en espontaneidad del ser, en el sentido de que el emisor no lleva en consideración conocimientos específicos y/o especializados.

Comunicación (C mayúscula) Nombre propio, se refiere a un área de conocimiento. comunicación (c minúscula) Se refiere a la acción comunicacional "acción común" que ocurre desde los inicios de la humanidad. Medio de comunicación (c minúscula) Relacionado con la "comunicación" (con c minúscula), pero mediada por teorías y/o técnicas.

¿Por qué podemos entender la comunicación como industria creativa?

Cuando el que está en cuestión es el área y el trabajo comunicacional, son el primero y tercer sentidos (que exploramos en la sección anterior) que deben ser accionados (no que el segundo sentido no sea aquí relevante; el punto es que indica una característica presupuesta por acción humana, no necesariamente dependiente de un conocimiento técnico o profesional, el que, de facto nos interesa).

En cuanto área todos los sectores de naturaleza esencialmente creativa pueden estar relacionados directa o indirectamente con la Comunicación; como vasto campo de estudio y actuación, debido a su característica multidisciplinar, la Comunicación engloba aspectos sociales, culturales, antropológicos, económicos, técnicos y tecnológicos.

El que implica considerar que el saber-hacer del profesional de esta área (relacionado al uso de uno o más medios de comunicación) involucra una combinación de conocimientos diversificados que necesita ser movilizada a fin de que la producción que resulta, sea creativa e innovadora en alguna me

dida, pues así podrá ampliar la percepción de valor a un determinado público con relación al patrimonio y a las artes, por ejemplo, siendo vista así como una actividad medio empleada a favor del desarrollo de otros sectores creativos como museos, exposiciones artísticas, eventos musicales, fiestas y producciones culturales.

De manera semejante, la propia actividad comunicacional profesional (medio de comunicación) puede todavía ser tratada como actividad creativa, siendo ella propia un sector poderoso que agrega profesionales que poseen pericia para planear, concebir, crear, desarrollar, ejecutar acciones, campañas, proyectos y actividades que:



¿Por qué podemos entender la innovación como una tendencia emergente?

El concepto de industria creativa no involucra, necesariamente, la innovación; A final, mismo las actividades absolutamente consolidadas y tradicionales, que se satisfacen en conservar un modo de hacer repetitivo, sin embargo, de éxito y/o de una forma de se estructurar acomodada, pero, funcional, ocupan lugar cativo en el ámbito de la industria creativa, desde que tengan como materia prima, por supuesto, la propia creatividad. No obstante, cuando pensamos en tendencia emergentes en el ámbito de la comunicación en la industria creativa, la innovación se impone como posibilidad, a final, todavía que no es automática, con relación entre la industria creativa e innovación tiende a quedarse cada vez más evidente, dado el facto de que aquella se caracteriza por la creatividad y, la acción creativa, en un escenario cada vez más concurrido, convergente y transnacional, puede exigir el acto de innovar.

Destacamos aquí la innovación social, aquella que no se restringe al interés económico. Alcides Monteiro (2019) defiende que el concepto de innovación no puede ser reducido al de innovación tecnológica; en este sentido, propone “innovación” como un concepto amplio e “innovación tecnológica” e “innovación social” como conceptos restringidos, permitiendo que este último pueda desarrollarse independiente del anterior.

CUADRO 1

INNOVACIÓN			
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y OTRAS		INNOVACIÓN SOCIAL	
“La base de ambos conceptos es común, se llama “innovación”. Por definición, las innovaciones representan una ruptura en relación a las rutinas, formas de pensar y de actuar prevaletientes” (MONTEIRO, 2019).			
INNOVACIÓN SOCIAL			
EJE INSTRUMENTAL		EJE POLÍTICO	
Innovaciones sectoriales, gobernanza y externalidades		Learning communities, misión social y visión transformada	
Respuesta a una demanda social, Énfasis en el teocrático, Ajuste social, Centrado en la finalidad, Emprendedor		Propuesta de alteración social, Énfasis en el democrático, Transformación social, Centrado en el proceso, Territorializado, inclusivo y participativo	
ABORDAJE INSTITUCIONAL	ABORDAJE EMPRENDEDORA	PERSPECTIVA DE LA EMPRESA SOCIAL	PERSPECTIVA INSTITUCIONALISTA
Modernización de políticas públicas	Emprendedor social y la finalidad social de su acción	Orgánica y duradera	Dimensión colectiva y ganas de transformación
Conectada al concepto de new public management	Necesita diferenciarse del emprendedor comercial; generar externalidades positivas que representen un beneficio superior para la sociedad de que el beneficio recogido para sí o su empresa	Establece una lógica de producción diferente de la hegemónica; una lógica colaborativa y/o solidaria	Desarrolla la base local/comunitaria; trabaja con las minorías y con temas sensibles

Del Cuadro 1 podemos obtener algunas consideraciones:

- Innovar involucra romper formas de actuar y pensar ya establecidos;
- En el alcance de la innovación social, hay más de un camino posible;
- En el camino del Eje instrumental, centrado en acciones que buscan arreglar un problema identificado, se hace necesario que la innovación beneficie políticas públicas, o que produzca efectos reconocidos, socialmente, como positivos; Caso contrario, las acciones se disimulan como innovación social;
- En el camino del Eje político, centrado en acciones que buscan transformar la sociedad, las acciones son procesuales, de modo en que amplían el alcance de la innovación, alejándose de la necesidad de materializarse, por ejemplo, en un producto específico.

Observamos, por fin, que las industrias creativas, notablemente las downstreams (aquellas que, conforme UNCTAD (2012), están más conectadas a las demandas del mercado, tal como la publicidad y moda), tienden a interesarse más por el Eje instrumental, centrado en la finalidad; el que no significa que el Eje político, centrado en la transformación social, no pueda ser explorado por cualquier segmento del sector creativo.

REFERENCIAS

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2012). Informe de economía creativa: Una opción de desarrollo viable. UNCTAD. Disponible en http://unctad.org/pt/docs/ditcta-b20103_pt.pdf

Martino, L. C. (2001a). ¿De qué comunicación estamos hablando? In A. Hohlfeldt, L. C. Martino, & V. V. Francia (Orgs.), Teorías de la comunicación: Conceptos, escuelas y tendencias (pp. XX-XX). Petrópolis, RJ: Vozes.

Martino, L. C. (2001b). Interdisciplinaridad y objeto de estudio de la comunicación. In A. Hohlfeldt, L. C. Martino, & V. V. França (Orgs.), Teorías de la comunicación: Conceptos, escuelas y tendencias (pp. XX-XX). Petrópolis, RJ: Vozes.

Monteiro, A. (2019). ¿Qué es innovación social? Maleabilidad conceptual e implicaciones prácticas. Revista Ciencias Sociales, 62(3). Disponible en <https://www.scielo.br/j/dados/a/TgyQQ73yL9qF5R3x-vSS3J9L/?lang=pt>. Acceso en agosto de 2024.

[1] El Cuadro (elaborado por Gabriel Sausen Feil) considera no solo la propuesta del autor (MONTEIRO, 2019), sino también elementos de las referencias revisadas en el artículo. Tanto en un caso como en otro, el Cuadro opera alguna adaptación; en situaciones puntuales, cortes y/o adiciones.

4 LOS ESPACIOS DE LA INDUSTRIA CREATIVA

Marcela Guimarães e Silva
Fabio Frá Fernandes
Magno Carvalho de Oliveira

El espacio: de la geografía a la industria creativa

El concepto de “espacio” abarca diversos significados y aplicaciones en varias ciencias, pero especialmente en geografía, se refiere al “espacio geográfico”. Históricamente, la geografía se ha concentrado en el estudio del espacio físico y sus materialidades, descuidando las relaciones sociales que en él ocurren. Sin embargo, el espacio geográfico debe ser comprendido como un conjunto indisociable de sistemas de objetos y acciones humanas.

Para entender el concepto de “espacio” es importante ir además de la visión tradicional que lo ve apenas como el ambiente físico a nuestro alrededor. El espacio geográfico es más que un mero lugar, es un palco dinámico donde la historia y las relaciones humanas suceden, conforme sugiere Milton Santos (1926-2001). En vez de ser una entidad estática, el espacio es moldeado por las interacciones y prácticas de las personas. Esto significa que el espacio es constantemente transformado por las acciones humanas que utilizan y modifican los objetos y recursos disponibles.

IMPORTANTE!

El espacio geográfico no es apenas el escenario en que vivimos, sino también un producto activo de las acciones e interacciones, reflejando e influenciando nuestra vida social e histórica.

Entender el espacio geográfico como el resultado de las interacciones entre las personas es relevante para la economía creativa. En los sectores que dan forma a esa economía, el espacio no es solamente un lugar físico, sino también un ambiente moldeado por las prácticas e interacciones de los creadores, productores, instituciones y emprendedores.

Pero al final, ¿cómo podemos percibir cuáles son los espacios de la industria creativa en nuestro cotidiano?

Podemos identificar estos espacios en acciones y productos que valoran la innovación y la creatividad, como en el diseño de productos, en la arquitectura innovadora, en la moda, en los contenidos audiovisuales que consumimos en las plataformas digitales que utilizamos y en las expresiones artísticas y culturales presentes en nuestras ciudades.

Por ejemplo, al pasear por un centro urbano revitalizado, frecuentemente encontramos murales de arte urbana, galerías, estudios de diseño y **STARTUPS** tecnológicas, todos símbolos de la Industria Creativa en acción. Además, eventos culturales, festivales de cine, exposiciones de arte, ferias de economía solidaria y/o colaborativa y las **FERIAS DE CALLE** son manifestaciones claras de cómo los sectores creativos permean y enriquecen nuestras vidas.

Iniciativas de economía colaborativa, como espacios de **COWORKING, FAB LABs, CENTROS CULTURALES Y CREATIVOS**, además de las **UNIVERSIDADES Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN**, ejemplifican la fusión entre creatividad, tecnología y emprendedorismo, creando espacios propicios para la innovación.

IMPORTANTE!

Los espacios de la industria creativa son ambientes que combinan infraestructura, personas y arranjos organizacionales externos para formar un ecosistema vuelto a la innovación y creatividad. Son espacios que generalmente utilizan tecnologías avanzadas y nuevos modelos de negocios, muchas veces conectados en red.

Los participantes de estos espacios colaboran para crear nuevos productos, tecnología y soluciones, promoviendo la invención y el compartimento de experiencias. Ellos interactúan tanto internamente, dentro de sus propias organizaciones, como externamente, con otras organizaciones creativas y agentes fuera de su círculo inmediato. Son espacios que buscan, también, transformar realidades por medio de la colaboración entre individuos con objetivos comunes.

Las tecnologías de comunicación llevan a cabo un papel agregador y proveedor para estos espacios, pues ayudan a crear espacios físicos y virtuales donde la creatividad y la colaboración pueden florecer. Esta configuración permite menos rigidez en las actividades, reduce la burocracia y optimiza el tiempo y el espacio, ampliando las conexiones y la diseminación del conocimiento.

Las tecnologías de comunicación en las prácticas culturales y sociales

La presencia de tecnologías de comunicación, sean las más tradicionales como la televisión y el radio, o las digitales como las redes sociales y las plataformas en línea, hacen parte de nuestro cotidiano y tiene un papel central en las formas como en los relacionamientos y construimos espacios. Stig Hjarvard, investigador danés, denomina ese fenómeno de mediatización, o sea, la integración de los medios de comunicación en las actividades culturales y espacios sociales.

Esto involucra la transformación de las actividades culturales y sociales, con muchas de ellas ocurriendo ahora mediadas por plataformas digitales.

EJEMPLO!

Eventos (espacios) que antes eran vivenciados presencialmente pueden ser vistos en vivo en transmisiones y las interacciones sociales frecuentemente suceden en línea por medio de redes sociales y aplicaciones.

El trabajo, ahora plataformado, es un ejemplo importante de cómo las tecnologías de la comunicación impactan en la construcción social de la realidad. La manera como los empleos son encontrados, como el trabajo es ejecutado y como las relaciones profesionales son gerenciadas son profundamente influenciados por la lógica de las plataformas digitales. Esta transformación refleja la creciente interdependencia entre los medios de comunicación y las prácticas sociales, donde las tecnologías de comunicación redefinen constantemente y la estructura y la experiencia del espacio del trabajo, influenciando como es organizado y vivenciado socialmente.

Las plataformas digitales, como las redes sociales, servicios de transmisiones y aplicaciones móviles también son productos de la Industria Creativa, moldeando la manera cómo consumimos y compartimos cultura e información.

¿Cómo las “nuevas mídias” se integran a esos espacios?

La creciente presencia de tecnologías digitales destaca la importancia de las “nuevas mídias”. Con el avance de aplicaciones, redes sociales, IA (inteligencia artificial) e IoT (Internet de las Cosas), nuestra interacción con el digital está en constante transformación. Estos nuevos medios colectan datos sobre nuestros hábitos en línea, moldean anuncios e influyen el uso de ambientes mediáticos, desempeñando un papel clave en la Industria Creativa.

Los espacios virtuales reemplazaron las empresas de automóviles de las décadas de 1950 a 1990 como centros de innovación. El concepto de coworking está reformulando la producción creativa de científicos, emprendedores, artistas y escritores.

Las “nuevas mídias” son esenciales para promover la industria creativa, por medio de redes sociales, portales digitales y aplicaciones. Sin embargo, es importante considerar que las empresas de tecnología tienen sus propios intereses.

Productos y servicios creativos permean nuestro cotidiano en diversas áreas, como diseño, arquitectura, moda, contenidos audiovisuales, plataformas digitales y expresiones culturales urbanas. En centros urbanos revitalizados, murales, galerías y startups tecnológicas ejemplifican la presencia importante de esas industrias.

Además, eventos culturales y plataformas digitales como redes sociales y servicios de transmisiones, demuestran cómo las industrias creativas moldean nuestra forma de consumir y compartir cultura e información.

Este conjunto de espacios e interacciones componen lo que llamamos de **Ecosistema de las Industrias Creativas**.

IMPORTANTE!

Los espacios de la Industria Creativa demuestran cómo la creatividad y la innovación están integradas en nuestro cotidiano, desde el diseño y la arquitectura hasta las plataformas digitales y eventos culturales. Comprender cómo esos ambientes, físicos y virtuales interactúan para promover la creación y la colaboración es esencial para profesionales que actúan directa o indirectamente, en el sector creativo.

REFERENCIAS:

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2010). Informe de economía creativa: Una opción de desarrollo viable. UNCTAD. Disponible en http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf

FERNANDES, F. F.; SILVA, M. G. (2021). Comunicación en ambientes de la industria creativa: el contexto mediatizado de FAB LABS en Rio Grande do Sul. Comunicación & Innovación, v. 22, n. 50, p. 21-40.

HJARVARD, S. (2014). La mediatización de la cultura en la sociedad. São Leopoldo: Unisinos.

SILVA, M. G.; FERNANDES, F. F. (2019). La universidad como un espacio de la industria creativa. Comunicare, v. 19, n. 1, p. 98-113.

SANTOS, M. (2008). Técnica, Espacio, Tiempo: Globalización y medio técnico científico-informacional. São Paulo: Editora de la Universidad de São Paulo.

5 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA INDUSTRIA CREATIVA

Carmen Abreu
Muriel Pinto
Tiago Costa Martins

¿Qué son Políticas Públicas?

Para comprender cómo las Políticas Públicas pueden mejorar la actuación de los sectores creativos y su economía es necesario saber qué son. Una Política Pública es una orientación, un procedimiento, un plan creado para resolver un problema conectado a la sociedad. Ella involucra las decisiones políticas y cómo son hechas y aplicadas (Secchi, 2013). De modo general, es necesario percibir que las Políticas Públicas son hechas para el público y sirven para resolver un problema público.

Hay diferentes formas de entender cómo las Políticas son desarrolladas. El abordaje estatista o “estadocéntrica” es defendido por especialistas que creen que solamente el gobierno puede liderar un plan para la resolución de un problema. En este punto de vista, solamente las decisiones tomadas por personas o instituciones de gobierno son consideradas Políticas Públicas. Lo que importa es quién está en el comando de las acciones y este autor debe ser una parte oficial del gobierno.

IMPORTANTE!

Un problema público en la Industria Creativa que justifica el protagonismo de los gobiernos en las Políticas Públicas está en el campo del patrimonio cultural. Acervos históricos y culturales son, por veces, descuidados y dejados de lado al abandono y a la pérdida de identidad cultural. La desvalorización y el descuido por parte del mercado en relación a estos bienes culturales requieren la intervención del gobierno para implementar políticas de fiscalización y preservación, ofreciendo incentivos para la restauración y manutención.

El otro abordaje es la “multicéntrica”, la cual defiende que no solo el gobierno sino también empresas privadas, ONGs, organizaciones internacionales y redes de políticas públicas pueden desarrollar Políticas Públicas. Los problemas de la sociedad, como los encontrados en la Industria Creativa, muchas veces exigen una colaboración para ser eficazmente abordados.

Este abordaje enfatiza la diversidad de agentes involucrados en el problema público que pueden contribuir con conocimiento, recursos y acciones. Esto permite la generación de colaboración y aliados y permite que las Políticas Públicas sean más flexibles, permitiendo adaptaciones de acuerdo a las necesidades y realidades locales.

Políticas Públicas en la Industria Creativa:

La articulación entre Políticas Públicas en la Industria Creativa debe orientarse por la elaboración de directrices y acciones elaboradas para fomentar y preservar los sectores creativos, promoviendo la diversidad cultural y el desarrollo económico, por ejemplo.

Pensar en Políticas para los sectores creativos es entender las diferentes maneras por las cuáles los gobiernos y otros agentes desarrollan estrategias de apoyo y promoción de la creatividad y de la

IMPORTANTE!

Las Políticas Públicas deben priorizar la participación activa de la comunidad creativa. Involucrar artistas, productores y la sociedad civil en la formulación e implementación de las políticas garantiza que las soluciones atiendan a las reales necesidades de los sectores.

En la procura por soluciones para la economía de la Industria Creativa, las políticas desarrollan un papel central en diversos sectores culturales y creativos. Son directrices que van desde incentivos fiscales, educación y capacitación hasta promociones a la innovación. Para dilucidar, el siguiente cuadro presenta los abordajes de las Políticas Públicas específicamente para la Economía Creativa.

ABORDAJE	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS DE ACCIONES
Estatista	El gobierno es el protagonista.	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones centralizadas; • Asignación de recursos públicos; • Fuerte actuación en la reglamentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de incentivos fiscales; • Establecimiento de leyes de protección a la propiedad intelectual.
Multicéntrica	Vários agentes involucrados y en colaboración.	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en los abordajes; • Enfoque en la cocreación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de incubación con asociaciones público-privadas; • Plataformas de financiación colectiva.

Los sectores creativos y culturales tienen relevancia e importancia estratégica para el desarrollo social, económico, ambiental y político de un país. Así, estos sectores necesitan de decisiones políticas y acciones concretas que tengan por objetivo su reconocimiento, aumento, fortalecimiento y consolidación. Las políticas públicas culturales deben ser pensadas, articuladas e implementadas también en el ámbito de su relación estratégica con la economía creativa.

REFERENCIAS

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2010). Informe de economía creativa: Una opción de desarrollo viable. UNCTAD. Disponible en http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf

Secchi, L. (2013). Políticas públicas: Conceptos, esquemas de análisis, casos prácticos (2ª ed.). São Paulo, SP: Cengage Learning.

LOS AUTORES

CARMEN ABREU - Profesora del Curso de Relaciones Públicas de la Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doctora por el Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de Unisinos. Maestría por el Programa de Posgrado de la Universidad de Biblioteconomía y Comunicación de la Universidade Federal do Rio grande do Sul.

FABIO FRÁ FERNANDES - Doctor en Comunicación, profesor sustituto en la Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GABRIEL SAUSEN FEIL - Profesor de la Universidade Federal do Pampa, líder del Grupo de Investigación (UNIPAMPA/CNPq) e integrante de la Red de Investigación Escritoituras da Diferença en Filosofía-Educación (UFRGS/CNPq). Actúa en el Curso de Publicidad y Propaganda y en el Programa de Posgrado en Comunicación e Industria Creativa.

INGRID MATTE - Publicitaria y licenciada en Relaciones Públicas. Alumna de Maestría en el Programa de Posgrado en Políticas Públicas, Universidade Federal do Pampa. Beca estudiantil en Desarrollo Tecnológico e Industrial CNPq (2024). Integrante del Grupo de Investigación "Procesos y prácticas en Actividades Creativas y Culturales" (Unipampa).

MAGNO CARVALHO DE OLIVEIRA - Estudiante de Doctorado por el Programa de Posgrado en Geografía de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MURIEL PINTO - Profesor Asociado I en la Universidade Federal do Pampa. Coordinador y profesor permanente del Programa de Posgrado en Políticas Públicas (PPGPP-UNIPAMPA)- Maestría y Doctorado. Líder del Grupo de Investigación LABPOLITER - Laboratorio de Políticas Públicas y Territorios Fronterizos (CNPq/UNIPAMPA).

RENATA PATRÍCIA CORRÊA COUTINHO - Profesora de la Universidade Federal do Pampa e integrante del grupo de Investigación y Prácticas en las Actividades Creativas y Culturales (GPAC/CNPq). Actúa en el Curso de Publicidad y Propaganda y en el Programa de Posgrado en Comunicación e Industria Creativa.

TIAGO COSTA MARTINS - Relaciones Públicas, Maestría y Doctorado en Desarrollo Regional, Pós-docorado en Comunicación y Gestión de las Industrias Creativas FLUP/UPORTO, Portugal. Beca estudiantil Productividad en Investigación CNPq. Profesor del Programa de Posgrado en Políticas Públicas en Unipampa. Profesor del Programa de Posgrado en Acervo Cultural en UFSM.

VICTOR DA SILVA OLIVEIRA - Geógrafo, Maestría en Desarrollo Regional y Doctorado en Geografía por la UFPE - intercambio estudiantil en Wirtschaftsuniversitat Wien. Profesor en la Universidad de Geografía en Unifesspa, del Programa de Posgrado en Planeamiento y Desarrollo Regional y Urbano en Amazonia en la misma institución y del Programa de Posgrado en Geografía de UFNT.

Organizadores

Fabio Frá Fernandes

Tiago Costa Martins

Autores

Carmen Abreu

Gabriel Sausen Feil

Ingrid Matte

Joel Felipe Guindani

Magno Carvalho de Oliveira

Marcela Guimarães e Silva

Muriel Pinto

Renata Corrêa Coutinho

Victor da Silva Oliveira

ISBN: 978-65-87879-39-0



Promoción



Parceria Internacional



Otras instituciones

