

Industrias creativas. Cultura, mercado y libertad en el entorno digital

RAÚL TREJO DELARBRE
Instituto de Investigaciones Sociales
UNAM

Cierto afán de corrección política, pero también de precisión analítica, ha puesto de moda el término *industrias creativas* para denominar a las que durante más de medio siglo consideramos como industrias culturales. No son exactamente idénticas, pero se parecen demasiado. Se ubican en entornos distintos, pero generan, aprovechan y ponen en circulación esencialmente lo mismo, es decir, mensajes y contenidos que alcanzan audiencias masivas. Se trata de actividades e instituciones dedicadas fundamentalmente al entretenimiento y la información, aunque con repercusiones distintas en cada uno de los paradigmas analíticos que está detrás de esas denominaciones.

Son industrias creativas, esencialmente, las que resultan del ingenio de las personas para producir mensajes y/o contenidos que tienen sentido en tanto son mostrados o difundidos entre núcleos amplios de la sociedad. Podríamos añadir que las industrias creativas se benefician de la reproductibilidad y propagación que permiten las tecnologías digitales. Aunque puede haber contenidos en formatos analógicos,

por lo general las industrias creativas son parte del nuevo entorno digital.

Entre las industrias creativas, se encuentran artes, medios y prácticas tradicionales como la literatura y la producción de libros, el cine y la televisión, la música y sus diversas formas de propagación, la publicidad y el diseño. Pero el término también comprende la creación de *software* y videojuegos, la prensa y la radio en línea, los videos y en general los contenidos que circulan por las redes digitales. Además, entre ellas se encuentran los museos, el turismo y diversas formas de organizar, satisfacer y mercantilizar el ocio en las sociedades contemporáneas.

MASIFICACIÓN Y REPRODUCCIÓN EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Muchas de esas expresiones artísticas y mediáticas no existían cuando en la segunda mitad de la década de los cuarenta (del siglo xx, por supuesto) los patriarcas de la Escuela de Frankfurt etiquetaron a las industrias culturales para subrayar el carácter masivo, los alcances sociales, la naturaleza mercantil y, sobre todo, los alcances ideológicos de los bienes de consumo que eran posibles gracias a la transmisión a distancia y la reproducción más o menos masiva de contenidos. El cine y la radio, además de la imprenta y, de manera muy incipiente, la televisión, conformaban ya una cultura de masas en donde las modas literarias y las maneras de vestir uniformaban a muchas personas de manera similar a la cohesión que asumían ante ideologías y preferencias políticas.

La propagación y creación intensa de contenidos en los medios de comunicación condujo a la denominación de “industrias culturales” para las actividades que multiplicaban

la difusión de contenidos. Ese término reconocía tres rasgos esenciales. Por una parte, se encontraba el proceso industrial en serie, en el que se maquilaban tales contenidos. Se trataba de industrias, es decir, de negocios, que requerían de maquinaria o artefactos especializados tanto para reproducir un producto cultural (los ejemplares de un periódico, por ejemplo), como para esparcir a distancia un contenido (como sucede con las transmisiones radiofónicas); o para registrarlo con el propósito ulterior de reproducir copias de ese contenido (como hace la cámara de cine que registra imágenes para, una vez procesadas y editadas, ser mostradas por el proyector en la sala habilitada para ello).

Gracias a esos recursos se establecía, en un segundo momento, un proceso de comunicación. Del emisor al medio, de allí a una plataforma de transmisión (las ondas hertzianas, el kiosco de periódicos, la sala de cine) y, de ahí, a los receptores o públicos: así de sencillo, pero también así de vertical ha sido el proceso de la comunicación de masas. Aunque los patriarcas de Frankfurt no se inquietaron demasiado por ello porque les parecía evidente y quizá inevitable, ese proceso está singularizado por una transmisión autoritaria: unos cuantos difunden para muchos más. La comunicación de masas, podemos decir ahora, nunca es democrática. No es *de* masas sino *para* ellas.

El tercer rasgo de esa producción en masa de los mensajes comunicacionales es su degradación, que a final de cuentas implica el menoscabo de la originalidad y calidad de la cultura. Al ser concebida como una sucesión de productos para la industria cultural, o al ser convertida en tales productos, la cultura, en la concepción de aquellos pensadores de origen alemán, se degrada debido a la producción en masa. Sometida a las exigencias de la mercantilización, la cultura se convierte en industria del entretenimiento como

tanto nos consta a quienes, en diferentes generaciones, crecimos con la televisión.

Determinada por los requerimientos del negocio y no por la creatividad sin sujeciones, la cultura resulta estandarizada y se produce en serie. La estética queda supeditada al consumo y las modas, y no necesariamente la calidad determina el éxito de la obra de arte o, de manera más modesta, del producto cultural. Las finanzas nunca son un buen criterio para determinar la relevancia de un producto de esa índole pero, imbricadas con las habitualmente veleidosas preferencias del público, muy frecuentemente condicionan contenidos y formas de las creaciones culturales. Cuando es propalada en los medios de comunicación de masas, la cultura se autolegitima y vale como mercancía independientemente (o incluso a falta de) su valor estrictamente estético. Para Theodor Adorno (1964: 10), en la industria cultural “las masas no son el factor primordial, sino un elemento secundario, un elemento de cálculo; un accesorio de la maquinaria”. Las personas, así masificadas, son destinatarias y no actoras en ese proceso. Son consumidores y no ciudadanos, como diríamos en una clave analítica más reciente.

Las reflexiones en torno al término *industria cultural* les permitieron a autores como Adorno, Max Horkheimer y más adelante Herbert Marcuse y Hans Magnus Enzensberger subrayar la masificación en la producción de contenidos, su carácter mercantil, la perplejidad del público homogeneizado y el verticalismo en la propagación de posiciones ideológicas. Esas contribuciones fueron muy importantes para develar los sesgos políticos e ideológicos de la comunicación de masas, aunque a menudo hayan sido un tanto mecánicas al prescindir de un análisis más fino de la complejidad de los públicos (de los cuales hay que hablar en plural) de la comunicación de masas.

CONTINUIDAD Y CONTRAPOSICIÓN
EN DOS CONCEPTOS QUE COEXISTEN

A la Escuela de Frankfurt, aunque sería necesario un examen más puntual para aquilatar sus contribuciones con frecuencia brillantes y pioneras, se le puede señalar una insuficiencia básica. El interés por cuestionar la reproducción industrial de contenidos a menudo soslaya la creatividad individual que es el principio de cualquier proceso de producción cultural. Ya sea que se multiplique gracias a técnicas de reproducción y/o propagación de contenidos, o que se muestre en ejemplares únicos o casi únicos, la creación cultural tiene una dosis de originalidad e ingenio que la singularizan y le confieren valor tanto en sentido mercantil como estético.

El juicio crítico que se encuentra en la concepción de las industrias culturales subraya la masificación y de allí las posibilidades de manipulación y alienación del público sometido a contenidos que se repiten una y otra vez, o de uno a otro sitio, sin modulaciones ni cambios. La obra cultural reproducida masivamente, o para públicos de masas, en la era de las industrias culturales, por lo general es un contenido que se repite hasta parodiarse a sí mismo: se trata de creaciones que no cambian.

La creación cultural que se desarrolla a partir de los últimos años del siglo xx y que descansa en la reproducción digital puede ser más maleable y modificable, pero además, la multiplicación de copias se realiza con una calidad que no tienen las versiones analógicas. Aunque el entorno digital favorece la reproducción a escalas nunca antes vistas (como sucede con los contenidos populares en Internet que son replicados mucho más allá de lo que pueden advertir sus creadores), allí también hay contexto para reconocer la influencia y creatividad de los autores.

El concepto de industrias creativas nace en parte como continuación, pero también en contraposición a la idea de industrias culturales. En los circuitos empresariales y de gobierno que promueven el desarrollo de iniciativas culturales y que convergen en organismos internacionales dedicados a esos menesteres, la idea de industrias culturales resultaba incómoda tanto por su origen marxista como por los cuestionamientos que implica a la manipulación ideológica. Por otra parte, algunos estudiosos interesados en comprender y clasificar las actividades culturales en el entorno global y digital de nuestros días encontraron que aquel término resultaba insuficiente.

El investigador español Enrique Bustamante ha escrito que las industrias culturales implican “toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores” (Bustamante, 2003: 13). Es decir, las multicitadas industrias culturales sólo tienen sentido y relevancia si se reconoce a sus públicos. Para decirlo de manera obvia, sin masas no hay comunicación de masas; sin públicos no hay contenidos que sean recibidos, comprendidos y/o decodificados. A las industrias culturales, hay que entenderlas en el contexto del proceso comunicativo que desemboca en los receptores.

La idea de industrias creativas es tan reciente y pragmática, pero además se refiere a sectores tan cambiantes, que no tiene una definición suficientemente completa. Desde el campo de la consultoría ligada a las empresas, se les ha descrito como “actividades que tienen su origen en la creatividad del individuo, la habilidad y el talento, y que tienen potenciales para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Braun y Lavanga, 2007, *apud* Bustamante, 2011: 123).

Esa concepción subraya los dos ejes en los que descansan las industrias creativas. Por un lado, el ingenio individual. Por otro y al mismo tiempo, su aprovechamiento para hacer negocio. Creación de fuentes de empleo, utilización y reivindicación de la propiedad intelectual y otras consecuencias virtuosas de las industrias culturales dependen del usufructo económico. Nada hay de cuestionable en la inversión financiera tanto privada como pública para respaldar iniciativas de carácter cultural. Pero cuando la cultura depende sólo o de manera importante de los réditos económicos o políticos cuando las inversiones que la propician son de carácter público, entonces la creatividad que se postula como valor esencial puede quedar en entredicho.

INVERSIONES, NEGOCIO Y RÉDITOS:
RELEVANCIA Y RIESGOS CULTURALES

En la sociedad contemporánea, cultura y emprendimiento financiero están estrechamente ligadas. De hecho, y para aportar un punto de vista adicional, se puede reconocer que gran parte de la creación cultural, en cualquier terreno en el que se piense (cine y televisión, teatro y artes plásticas, juegos digitales, etcétera) son impulsados con el propósito de hacer negocio. Pensemos en las aplicaciones (*apps*) que empleamos en nuestros teléfonos celulares, en las series producidas por empresas de distribución audiovisual en línea como Netflix o en las exposiciones de grandes pintores que reúnen el MOMA neoyorquino, el Museo Reina Sofía en Madrid o la Tate Modern Gallery en Londres. En todos esos casos, se requieren fuertes inversiones financieras para las cuales se busca alguna forma de recuperación, ya sea monetaria y/o social o incluso mediática.

Esas empresas culturales, que funcionan como industrias creativas, obedecen a capacidades y necesidades que ha desarrollado la sociedad contemporánea. Sobre todo en los países más desarrollados, pero también en aquellos con economías en desarrollo, el consumo cultural se ha convertido en negocio social y empresarial pero además es una exigencia creciente de los ciudadanos. La gente cuenta con más tiempo para ejercer su ocio de maneras variadas y versátiles y además tiene capacidad de consumo, aunque a veces con limitaciones, para pagar por los productos que satisfacen sus deseos de entretenimiento, contemplación, aprendizaje o experiencia cultural.

El negocio de la cultura se ha convertido en uno de los más dinámicos y fructíferos en las economías contemporáneas. Quizá el autor que ha reflexionado sobre estas tendencias con más riqueza informativa y analítica es Gilles Lipovetsky, que ha escrito sus libros recientes al alimón con Jean Serroy. Esos especialistas (2015: 38) explican la “generalización de la dimensión empresarial de las industrias culturales y creativas. Los mundos del arte son cada vez menos un ‘mundo aparte’ o una ‘economía al revés’: están regidos por las leyes generales de la empresa y de la economía de mercado, con sus imperativos de competencia y rentabilidad”.

Las industrias creativas se despliegan en el escenario creado por la sociedad de la información. La digitalización de contenidos, la posibilidad de propagarlos a escala global, la expansión de Internet con su carácter reticular y la catarata de información a la que estamos cotidiana y crecientemente expuestos forman parte de ese nuevo entorno.

Sociedad de la Información le hemos llamado siguiendo denominaciones pioneras de pensadores como Daniel Bell y Manuel Castells (Trejo Delarbre, 2006) a ese entorno que circunscribe de manera desigual las relaciones sociales y

culturales y que está sujeto a coberturas, prácticas y restricciones distintas de un país a otro pero que indudablemente se ha convertido en motor a la vez que en resultado de la globalización contemporánea.

El hecho de que tengamos ese contexto al que llamamos sociedad de la información no significa que todos compartamos las mismas concepciones ni que esa información se traduzca por sí sola en conocimiento. Hablar de sociedad de la información no implica legitimarla como sociedad del conocimiento. Se trata de dos momentos diferentes. La primera resulta del diagnóstico de los datos y contenidos a los que podemos tener acceso en las sociedades contemporáneas. La otra, la sociedad del conocimiento, es una aspiración sustentada en la sociedad de la información.

Al ubicar las industrias creativas en el contexto de la sociedad de la información, los promotores de ese término subrayan la relevancia de las tecnologías digitales en la propagación de la cultura, pero además buscan revestir esas actividades con el prestigio público que tiene el entorno digital. El investigador Nicholas Garhnam ha explicado de qué manera en el Reino Unido, y de manera más amplia en Europa, la etiquetación de las actividades culturales y mediáticas como industrias creativas está relacionada con la gestión de recursos públicos. En vez de estar orientada por la búsqueda y administración de respaldo para las artes, la política cultural sería definida por prioridades de la sociedad de la información (Garhnam 2011, p. 46). Para ese investigador británico, la denominación *industrias creativas* “sirve como eslogan, como referencia rápida, y por ello moviliza irreflexivamente un conjunto de posiciones políticas y teóricas que lo apoyan. Esta falta de reflexión es esencial para alcanzar su poder ideológico” (Garhnam, 2011: 22).

CONTENIDOS CREATIVOS, VALOR ECONÓMICO Y EMPRESAS

Las prevenciones de Garhnam destacan el sesgo ideológico que tiene el término que nos ocupa, así como algunas de sus implicaciones. Desde luego, las industrias creativas no podrían explicarse al margen de la sociedad de la información. Unas y otras se expanden gracias a las plataformas digitales y requieren de reglas para resolver dilemas y conflictos que se suscitan debido a la circulación de contenidos. De hecho, y en alguna medida, en la discusión internacional desde comienzos del siglo XXI se habla de industrias creativas como reacción a la intensa y en buena medida incontrolable propagación de contenidos en línea. Pero la dependencia de la cultura respecto de consideraciones ajenas a la creatividad y la libertad implica riesgos claros.

En 2010 la Conferencia de las Naciones Unidas para Comercio y Desarrollo, UNCTAD, describió así a las industrias creativas (los subrayados en esta cita son nuestros):

Son los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual; [...] constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, pero no limitándose en las artes, para generar ingresos en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual [...] Comprenden productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado (PNUD y UNCTAD, 2010: 34).

Los términos subrayados en el párrafo anterior destacan la diversidad de condiciones u opciones que toman en cuenta los promotores de la idea de industrias creativas. Se trata de actividades de elaboración y circulación que pasan por varias fases, de allí que se hable de ciclos. La producción de bienes

culturales tiene sentido en tanto que se le distribuye (como sucede con las industrias culturales), y se menciona expresamente la importancia del *capital intelectual*. En ese concepto hay una doble implicación. Por una parte, se reconoce con toda claridad la importancia de la creación de ideas, por otra, se le considera un insumo necesario en las actividades de esa índole. A la creación intelectual no se le menciona como simple actividad o trabajo, sino como capital.

Ese término cobra sentido con mayor claridad en el segundo fragmento. Las industrias creativas han de generar ingresos. No está mal. De hecho, es plausible esa mención de la centralidad que tiene el trabajo intelectual y/o creativo. Pero cuando ese reconocimiento queda supeditado al rédito monetario, uno puede preguntarse si la creatividad sólo importa cuando hay rendimientos financieros. Desde luego, sin dinero no hay industria, pero ¿la producción de *software* que no resulta exitosa, las novelas que se venden poco o las películas que no alcanzan las cuotas de taquilla necesarias para recuperar la inversión que las ha hecho posibles quedan fuera de la definición de ese organismo internacional porque no han generado ingresos?

La dependencia que se propone que tenga la cultura respecto de la economía queda subrayada en el tercer fragmento de esa definición de la UNCTAD. Las industrias creativas, se dice, han de tener valor económico y objetivos de mercado. De hecho, cualquier creación tiene el primero de esos atributos. Todo vale, aunque sea poco o nada. Pero a ese valor se le ubica dentro del mercado que por supuesto impone un contexto de competitividad, ceñido por la demanda y la oferta, a cualquier bien, cultural o no, que sea puesto a circular. El problema radica en la idea de que las actividades culturales reconocidas como industria deban contar con “objetivos de mercado”.

INVENTARIO DE LA INVENTIVA.

UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN

De acuerdo con esa concepción, el mencionado organismo internacional y, de manera más amplia, la discusión sobre el tema, consideran industrias culturales a una muy variada gama de actividades. A partir de diversas clasificaciones (PNUD y UNCTAD, 2010: 31 y ss.), elaboramos este inventario de industrias creativas.

1. Artes tradicionales: música, literatura, pintura, teatro y artes escénicas, artes visuales.
2. Industrias culturales: cine, libros e industria editorial, fonogramas.
3. Medios de comunicación: televisión, radio, prensa.
4. Instituciones de cultura: museos, bibliotecas, archivos, colecciones, promoción cultural.
5. Actividades creativas: fotografía, artesanías, deporte.
6. Emprendimiento creativo: publicidad, moda, diseño, arquitectura.
7. Procesamiento digital: *software*, videojuegos, productos electrónicos.

No incluimos a la Internet en este inventario. Preferimos reconocerla como parte del contexto de toda la actividad informática y creativa en nuestros días. La red de redes es un medio de medios: en ella se reproducen contenidos de todos los medios de comunicación y surgen expresiones peculiares que no han pasado por los sistemas comerciales y/o institucionales para la propagación de mensajes. A pesar de no estar mencionada en ninguna de las siete categorías, y precisamente por eso, la Internet se encuentra imbricada con todas ellas.

La anterior clasificación por supuesto es discutible. Se trata de categorías distintas que pueden trasladarse unas con otras. De las artes tradicionales, con frecuencia resultan

productos que nutren a las industrias culturales. A los medios de comunicación no se les puede entender sin las actividades enlistadas en los dos primeros rubros. Todas las que mencionamos son actividades creativas y no únicamente las incluidas en el punto 5. Hoy en día, los procesos digitales están vinculados de una u otra manera con todas las actividades mencionadas.

De cualquier manera, esa clasificación permite resaltar e identificar la muy amplia variedad de actividades consideradas entre las industrias creativas. Todas ellas están o pueden estar relacionadas con las actividades económicamente productivas. Y todas dependen del talento, la imaginación y, desde luego, la creatividad de quienes las practican.

Definiciones y clasificaciones como las anteriores permiten organizar la discusión acerca de las industrias creativas, a la vez que suscitan cuestionamientos elementales. Tales actividades son espacios o recursos de creación, pero además de propagación de contenidos. En la sociedad digitalizada de nuestros días, cada vez hay más contenidos que se producen no para públicos amplios o generalistas, sino para segmentos de audiencias o destinatarios específicos.

LIBERTAD, APERTURA Y ACCESO CON RESPALDOS DIGITALES

La inquietud más importante que surge ante definiciones como la que comentamos es la dependencia que la creatividad puede tener respecto de los procesos industriales y de las tendencias e incluso exigencias de los mercados. Como posición de principio, es factible sostener que en toda creación de contenidos tendrían que existir amplias garantías para el desarrollo y el ejercicio de la diversidad, libertad,

originalidad y calidad. Sin embargo, las presiones del mercado, que siempre han existido, pueden multiplicarse debido a la amplia propagación de contenidos que permiten ahora las redes digitales.

La centralidad de los autores en la concepción de industrias creativas implica, como señalamos antes, un reconocimiento justo. Si el talento es el origen de la creatividad que singulariza tales actividades, nada más importante que defender el crédito y los derechos de los autores. Pero la defensa de los derechos autorales puede estar más relacionada con intereses de corporaciones privadas que con el trabajo de los creadores individuales. Cuando el autor de una melodía, un guion cinematográfico o una fotografía, por ejemplo, ha sido patrocinado por una empresa y/o le ha vendido sus derechos sobre esa creación, entonces el interés para defender derechos autorales no es del creador original. La disputa por el plazo que deben estar vigentes los derechos de autor antes de que una obra pase a ser del dominio público ha mostrado el intenso y lucrativo interés de las empresas que se dedican a tareas consideradas como creativas.

El debate sobre estas industrias también involucra a las tareas del Estado en la promoción de la cultura. Si se les ubica bajo una definición de industrias creativas como la que hemos comentado, numerosas actividades de creación y difusión cultural pueden quedar supeditadas a consideraciones comerciales. El profesor canadiense Gaëtan Tremblay (2011: 74) ha expresado su preocupación ante

La disolución de la especificidad de las industrias culturales y el debilitamiento del argumento a favor de la intervención de los poderes públicos. Las nociones de servicio público y de los bienes de mérito, por ejemplo, bastante maltratadas por el neoli-

beralismo de las últimas décadas, corren el riesgo de perder toda credibilidad si se intenta extender su aplicación a dominios como la moda y el videojuego.

ARCHIVOS Y COLECCIONES EN EL INEVITABLE CONTEXTO DIGITAL

La digitalización implica cambios en la creación, reproducción, circulación, conservación y almacenamiento de los contenidos mediáticos (y, en general, de todo tipo de documentos). Los contenidos que son elaborados en formato digital, o convertidos a él, pueden ser enviados a distancia o colocados en línea para ser accesibles a grandes cantidades de usuarios. La disponibilidad y clasificación de libros, documentos y archivos de toda índole, e incluso su preservación, se facilitan gracias a los recursos digitales.

Archivos, bibliotecas y colecciones reúnen la memoria de nuestras sociedades. El aislamiento y la inaccesibilidad que con frecuencia tienen los acervos originales pueden remediarse, al menos en parte, gracias a los recursos digitales. Incluso las dificultades de espacio, clasificación y propagación de documentos reunidos en tales instituciones son aminoradas cuando esos contenidos son procesados, copiados u organizados de manera digital.

La informática y la compresión de contenidos, para que pueda almacenarse más documentos en menos espacio, permiten incluso que la necesidad de seleccionar y discriminar entre unos documentos y otros, que constituye un dilema frecuente para bibliotecarios o archivistas, pueda resolverse. El propósito ideal es que los responsables de compendiar colecciones no tengan que discriminar documentos en beneficio del espacio. Es más adecuado guardar y conservarlo

todo. Las cartas personales, los archivos oficiales o las publicaciones que hoy pueden parecer insustanciales o triviales, mañana o pasado mañana pueden alcanzar importancia histórica.

La compilación y el mantenimiento de colecciones requiere de la mayor libertad y, si se nos permite el término, de la más escrupulosa neutralidad académica. No pretendemos que el trabajo académico carezca de sesgos o preferencias, pero sí que es pertinente reconocerlas y, cuando se trata de establecer criterios y tomar decisiones de selección, hacer todo lo posible para evitar que propicien exclusiones.

De los acervos documentales, que entre otras funciones sirven de respaldo para el desempeño de otras industrias creativas, es indispensable que sean compilados, clasificados, resguardados y puestos a disposición de sus usuarios con plena libertad y transparencia. Por eso resulta pertinente que no se les considere como una industria creativa más. Sobre todo, es necesario que la existencia y el desarrollo de tales acervos no estén supeditados a prioridades mercantiles ni a criterios de selección estética, política o de cualquier índole.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (1967). “La industria cultural”. En Theodor W. Adorno y Edgar Morin. *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.
- Braun, E. y M. Lavanga (2007). *An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*. Rotterdam: EURICUR / Erasmus University. Citado en Bustamante (2011).
- Bustamante, E. (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- ___ (2003). “Las industrias culturales, entre dos siglos”. En Enrique Bustamante (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Garnham, N. (2011). “De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido”. Citado en Bustamante (2011).
- Lipovetsky, G. y J. Serroy (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- PNUD y UNCTAD. (2010) *Economía creativa. Informe 2010*. (Copia en PDF, sin pie de imprenta).
- Tremblay, G (2011). “Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad”. Citado en Bustamante (2011).
- Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en El Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.