

LIBROS

Jennifer Rodríguez-López ▼

Las industrias culturales y creativas (ICC), basadas fundamentalmente en el desarrollo de las tecnologías digitales y multimedia, adquieren cada vez más importancia en la economía y en la sociedad actuales. Dicho término fue acuñado por Adorno y Horkheimer en la primera mitad del siglo XX pero es en la actualidad, con el auge de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y el desarrollo de las redes sociales en la Web 3.0, cuando se han convertido en una realidad compleja que abarca todos los aspectos de la sociedad. Así, toman relevancia conceptos como la creatividad y la innovación, que se traducen en la llegada al mercado de productos simbólicos e inmateriales, que no perecen con el consumo, y que fundamentan su valor en la intangibilidad. Esta economía del conocimiento abre un profundo debate en torno a sus límites, difuminados por la naturaleza de dichas industrias, y que este libro trata de esclarecer. Al tratarse de una economía de la cultura y la comunicación, las fronteras no han sido definidas de una forma precisa. Las jornadas de estudio realizadas en la Isla del Pensamiento en Galicia (isla de San Simón) en septiembre de 2011 bajo el nombre de «Galicia y las industrias culturales y creativas ante la Agenda 2020» fueron tomadas como origen en la concepción de este libro que contextualiza a estas industrias en el marco de las políticas culturales europeas y en particular en torno a las iniciativas de la Agenda 2020 de la Unión Europea. Con aportaciones de diversos autores españoles, portugueses, franceses y brasileños se plantean cuatro apartados en los que se exponen distintas dimensiones de las industrias culturales y creativas. La primera parte engloba estudios sobre las políticas culturales europeas y las ICC en relación a la identidad social, el empleo, y las ideas de progreso y valor.

Se enumeran los programas culturales vigentes en Europa como el programa Media o el programa Cultura, que incluyen medidas reguladoras en materia audiovisual y cultural. En el siguiente apartado, se analizan los nuevos modelos de negocio surgidos con la digitalización de los contenidos, así como se examinan los derechos de autor y de propiedad intelectual en la comunicación digital, haciendo hincapié en la problemática de la piratería. La tercera parte se presenta como un desglose de los distintos sectores que representan a las industrias culturales y creativas, realizando un examen del estado de las industrias culturales más tradicionales como son la editorial, la discográfica o la cinematográfica, y también las surgidas con la expansión del concepto de creatividad, y que engloban la moda, los videojuegos y la arquitectura, entre otras. La última sección de este minucioso estudio muestra una síntesis de las oportunidades y los riesgos que supone la sociedad digital y multimedia, como la inclusión social, la alfabetización tecnológica o la globalización de los contenidos. La pretensión del libro es definir y delimitar la naturaleza de las industrias culturales y creativas como una realidad actual que no afecta solo al ámbito económico sino que al tratarse de un fenómeno de raíz cultural ejerce su influencia en todos los aspectos de la sociedad, incidiendo de forma particular en la identidad individual y colectiva y en la diversidad cultural. Este trabajo supone un análisis exhaustivo de las industrias culturales y creativas en relación a las políticas culturales en el contexto europeo desde diversos ángulos como son la economía, la educación, la sociedad y la cultura, haciendo hincapié en el desarrollo de internet y de las redes sociales, responsables de la transformación de la génesis de las identidades y de los modelos comunicacionales de las nuevas generaciones.



Economía de la cultura y la comunicación en la era digital; F. Salgado y V.A. Martínez; Lisboa, Media XXI, 2012; 673 páginas