

La Economía Creativa y Cultural desde la República de Platón hasta las Políticas Culturales del Siglo XXI:

Revisión Histórica

14 de noviembre del 2019

Johán Sebastián Sarmiento Gómez ¹

Jsarmiento134@unab.edu.co

Resumen

Este trabajo de revisión fue escrito después de una amplia documentación estructurada metodológicamente para revisar el tema de las industrias creativas y culturales desde la antigua Grecia en el siglo V a.C., hasta el concepto de Economía Naranja de comienzos del siglo XXI. Aquí se evidencia cómo el artista y el ser creativo han tenido un papel fundamental en las sociedades comenzando con la República de Platón y a partir de ahí se va abordando el tema a través de diferentes épocas mientras se evidencia cómo la creatividad y la cultura que expresa el hombre, de una forma casi repetitiva entre generaciones, han sido sinónimo de desarrollo en las sociedades, hasta el punto de evolucionar todo un sistema de costumbres, políticas gubernamentales, leyes, instituciones, sectores e industrias alrededor de lo que hoy se conoce como Economía Creativa o Economía Naranja.

Palabras Clave: Industria Creativa y Cultural, Economía Creativa, Propiedad Intelectual, Políticas Culturales, Valor Cultural.

Clasificación JEL: Z11, O31, O34.

^{1/} Artículo de Auxiliar De Investigación para optar al título de Economista.

The Creative and Cultural Economy from the Republic of Plato to the Cultural Policies of the 21st Century: Historical Review.

14th November 2019

Johán Sebastián Sarmiento Gómez ²

Jsarmiento134@unab.edu.co

Abstract

This work review was written after extensive methodological structured documentation to review the issue of creative and cultural industries from ancient Greece in the 5th century B.C., to the concept of Orange Economy of the early 21st century. Here it is evidenced how the artist and the creative being have had a fundamental role in the societies beginning with the Republic of Plato and, from there, the subject is approached through different epochs while it demonstrates how the creativity and the culture that expresses the man, in an almost repetitive way between generations, have been synonymous with development in societies, to the point of evolving a whole system of customs, government policies, laws, institutions, sectors and industries around what is now known as Creative Economy of Orange Economy.

Keywords: Creative and Cultural Industry, Creative Economy, Intellectual Property, Cultural Policies, Cultural Value.

JEL Code: Z11, O31, O34.

^{2/} Auxiliary Research Article to apply for the title of Economist.

1. INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI, los países en vía de desarrollo están aprovechando la cultura y la creatividad de sus habitantes, como estrategia de transformación y diversificación de sus economías. Esto se da gracias al gran potencial que tiene el ser humano de innovar y emprender, el cual, si se desarrolla en un ambiente propicio, puede llegar a generar importantes rendimientos económicos, mejor calidad de vida y una mejoría en la cultura y en los valores de su sociedad.

Este trabajo de revisión tiene como objetivo actualizar, comparar, informar y evaluar la literatura publicada más relevante sobre el estado de las industrias creativas y culturales. Para ello es necesario definir con claridad los conceptos de creatividad y cultura desde diferentes puntos de vista y en diferentes momentos de la historia. Además de comprender cómo se han ido relacionando con la clase productiva desde las primeras civilizaciones hasta convertirse en una revolución de la economía que es tendencia en el mundo.

Para desarrollar este objetivo se organiza el documento en 7 capítulos. Comenzando con el capítulo 1, dónde se explica brevemente el contenido de este trabajo. A su vez, en el capítulo 2, se explica la metodología sistemática que se utilizó para cumplir el objetivo. En los capítulos 3, 4 y 5 de esta investigación se destaca el cambio y la libertad de pensamiento entre épocas, el cual fue impulso fundamental del ingenio humano. Además de la importancia de los derechos de propiedad intelectual, que, junto con el ingenio de las personas, permiten monetizar y generar resultados que impactan de forma bastante positiva en las economías de ciudades y países.

De igual forma, en el capítulo 6, el lector podrá ver los aspectos más relevantes que tuvieron que ver para la creación de estos nuevos conceptos económicos y sociales como lo es el de Economía Naranja y Ciudades Creativas. También se hace énfasis en la importancia de los gobiernos, los cuales son los responsables de crear y promover las políticas públicas que se encargan de destinar presupuesto y coordinar los diferentes agentes de la economía para cultivar e impulsar el crecimiento y desarrollo de los países a través de la creatividad y el ingenio de las personas sin importar su clase social.

Por último, en el capítulo 7, se presentan las conclusiones acerca del por qué el hombre creativo ha sido tan importante en el desarrollo de las sociedades y cuál ha sido el principal responsable de que esto ocurra. También se presentan unas recomendaciones para aprovechar e integrarse de mejor forma en esta industria que es tendencia en los países, especialmente en los que están en vía de desarrollo.

2. METODOLOGÍA DE LA REVISIÓN

Antes que nada, dado que un artículo de revisión es también un producto de investigación publicable, es necesario describir brevemente lo que lo caracteriza y los criterios de calidad que tiene al momento de publicarlos. Según el Sistema Nacional de Indexación de Publicaciones Especializadas de Ciencia Tecnología e Innovación de Colombia (Colciencias) (2014) en el artículo de revisión:

“Se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias en desarrollo. Además, se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias”. (Colciencias, 2014)

Este tipo de artículos son de suma importancia hoy día pues, debido a la gran cantidad de investigaciones que existen en las bases de datos, es una dificultad para los especialistas el poder recopilar información relevante y de calidad. Es por eso que una revisión presenta una solución para los investigadores que les sirve para mantenerse actualizados en cuanto a las tendencias sobre un tema en específico y con la confianza de leer información de calidad cuidadosamente seleccionada.

Teniendo en cuenta lo anterior, se diseña la estructura del artículo donde se plantea un propósito para esta investigación. Para cumplir este propósito se definió un método sistemático basado en localizar los artículos relevantes e incluirlos en la revisión, en dónde, a partir de dos bases de datos escogidas (Scopus, Google Academics), se identifican y preseleccionan los artículos que aborden temáticas acerca de la creatividad y la cultura en distintas épocas de la humanidad, los derechos de propiedad, la historia de las patentes, las industrias creativas y culturales, métodos de valoración de intangibles y Economía Creativa o Economía Naranja.

Estos artículos preseleccionados se catalogan mediante las siguientes variables: título, autor, país, año, núcleo temático, palabras clave, medio de publicación, información del medio o institución a la que corresponde, códigos de indexación, link y el número de veces que fue citado en Scopus y en Google Academics, para incluirlos en una base de datos de Excel la cual, luego de leer, analizar y discutir la información, resulta de bastante ayuda para seleccionar las referencias a incluirlas en la revisión. Además, para ampliar la búsqueda, se revisaron las referencias de los artículos que pudieran ser útiles y que cumplieran con los criterios establecidos. Luego de aplicar el método, con los artículos seleccionados, se procede a resumir y articular la información para luego redactar, concluir y darle forma y estilo a la revisión

3. LA CULTURA EN LA ANTIGUA GRECIA

Para Taylor (1871), la cultura corresponde en gran medida a la transición desde la vida salvaje hasta la vida civilizada (Taylor, trad. 1981) en donde el hombre demostró soluciones ingeniosas y creativas a las necesidades y problemas cotidianos de su época y así fueron avanzando hasta llegar a conformar pueblos, ciudades y Estados. De las primeras civilizaciones en utilizar el término Cultura fue la Romana, es por eso que el origen de la palabra proviene del latín cultura o *colere*, concepto que utilizaban para referirse a cultivo, y no solo al cultivo de la tierra, también al cultivo de las relaciones con otros hombres, con sus dioses, al cultivo de costumbres, arte, conocimientos, sabiduría y del espíritu (Tunal & Camarena, 2007). De esta forma hacer crecer la fe interior se convirtió en culto, habitar un lugar se convirtió en colonizar, hacer brotar las plantas se convirtió en cultivar, mientras que, lo que brota del ser humano y que es producto de todo lo que ha cultivado en su vida, se le llamó cultura (Millán, 2000).

Aunque, como decía Jaeger (1945), importante historiador y filólogo alemán, por muy alto que estimemos las realizaciones artísticas, religiosas y políticas de los pueblos anteriores, la historia de aquello que, con plena conciencia, podemos denominar nosotros cultura, no comienza antes de los griegos (Jaeger, trad. 2001). Es por eso que, la etimología del término cultura, antes de ser utilizada en el latín de la civilización romana, fue utilizada en Grecia.

Los griegos preclásicos usaban la palabra *Paideía* para referirse a la cultura del ser, algo que para ellos representaba el sentido de todo esfuerzo humano y social. Tal importancia se ve reflejada en *La República*, una obra de diez libros basada en conversaciones entre Platón, Sócrates y otros discípulos en donde, más que mostrar la ciudad perfecta, manifestaban cómo recobrar la salud de los Estados, considerando al Estado como un ser moral en todo semejante (DeAzcarate, 1872).

En la antigua Grecia se pensaba que no había mejor profesión para cultivar o educar a este ser llamado Estado, que un poeta o artista, cuya sabiduría, inspiración y creatividad provenía de un don divino inspirado por las musas, el cual le permitía producir obras cargadas con alto valor didáctico eminentemente positivo y capaces de dar forma a las almas que encuentra (Lorenz, 2006). Además, en la ciudad ideal de *La República*, se decía que, no hay una profesión que tenga más importancia y atención, a excepción de filósofos, reyes y sus guardianes, que la del artista, incluyendo poetas, rapsodas, actores, bailarines, pintores, arquitectos, entre otros (Pájaro, 2013).

Bajo este pensamiento, en la división de trabajo de *La República*, la importancia de los poetas y artistas en la sociedad es tanta, que se les introdujo en el contexto de la educación, obteniendo como resultado un gran número de nuevas profesiones basadas en la necesidad del ser (Pájaro, 2013), pues,

para Platón (380 a.C.), la mejor formación que pueden recibir los hombres está basada en un pensamiento aún más antiguo que él, “gimnasia para el cuerpo y música para el alma” (Eggers, trad. 1988).

Aun así, un problema importante con el que Platón luchaba buscando el rol del artista en el Estado, es que la inspiración no es igual al conocimiento (Naddaf, 2007). Respecto a esto, discutían en *La República* que, tras cada obra del artista, existe un discurso el cual, si va a ser utilizado para enseñar y cultivar las almas, debe ofrecer técnica, conocimiento, ética y verdad, además de ser supervisado para su aceptación (Eggers, trad. 1988). Platón (380 a.C.) discutía:

- “¿Hemos de permitir que los niños escuchen con tanta facilidad mitos cualesquiera, forjados por cualesquiera autores, y que en sus almas reciban opiniones opuestas a aquellas que pensamos deberían tener?
- No lo permitiremos
- Debemos supervisar a los forjadores de mitos, y admitirlos cuando estén bien hechos y rechazarlos en caso contrario. Y persuadiremos a las madres a que cuenten a los niños los mitos que hemos admitido”. (Ceballos, trad. 2016)

Es en este punto donde el vínculo entre el poeta y lo divino se rompen pues las obras artísticas comenzaron a tener otros intereses y a tornarse manipulables. Para Gorgias (388 a.C.), otro importante filósofo contemporáneo a Platón, la creatividad deja de rendirle culto a los dioses y el poeta se reduce a adaptar las palabras a las creencias y gustos de los auditores para complacer o engañar a las masas (Naddaf, 2007). El filósofo piensa que los buenos artistas deben tener una habilidad técnica, ser capaces de enseñar una lección y convertir a las personas en mejores ciudadanos. Sin embargo, también reconoce, al igual que Sócrates (399 a.C.), que el poeta, inteligente con palabras, puede usar su tecnología para engañar y empeorar a las personas (Frutiger, 1931).

Es por eso que, en muchas investigaciones filosóficas plantean el exilio de los poetas en *La República*, aunque esto no es así del todo, ya que, lo que en realidad planteaba Platón, es la supervisión técnica o incluso la manipulación del artista para que ejerza la experiencia adecuada de su profesión, la cual es transmitir su cultura y educar al Estado, integrándose así a las necesidades de las demás clases productivas incluyendo significativamente al sector de la educación (Naddaf, 2007).

El discurso del artista debía estar encaminado a la profesión que se iba enseñar, por ejemplo, en el libro IV de los diálogos, Platón discutía el caso de los guardianes de la ciudad, decía que es necesario supervisar el tipo de mitos que escuchan para evitar que adquieran temor a la muerte, pues, por temor a morir, preferirán la derrota o la esclavitud a luchar en la batalla (Eggers, trad. 1988). Respecto a los jóvenes, el discurso iba encaminado a formar la ética y el carácter, entre otros, promoviendo de esta forma en sus obras artísticas los personajes valientes, moderados, piadosos, libres y todos los de

esa índole (Pájaro, 2013). De igual forma debía ser supervisada la educación de la nobleza, los sacerdotes, arquitectos, médicos, etc.

Por lo que muestra la historia, desde la antigua civilización griega, ya se utilizaba el concepto de cultura para referirse a todo lo bueno que se cultiva y se recoge del ser humano como la educación, el arte, las invenciones, el ingenio, entre otras. Pero más que eso, su sociedad ideal estaba construida con el fin mayor de generar esta cultura en cada ciudadano a través del trabajo de los buenos artistas previamente aprobados y seleccionados por el Estado como parte de la cadena productiva para así generar más empleos, mejorar la economía y darles bienestar a sus ciudadanos, aspectos con los que todavía luchan los gobiernos de hoy.

4. LA TRANSFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA CULTURA EN EL RENACIMIENTO Y HUMANISMO

A pesar del gran avance que hicieron los filósofos griegos del siglo V a.C. en cuanto al estudio del ser creativo, después de ellos, nunca se preocuparon por esto sino hasta el renacimiento. Periodo comprendido entre el siglo XIV y XVI en el que está dada la transición entre edad media y edad moderna. Donde el pensamiento oscurantista que obligaba a los artistas y científicos a rendirle tributo a Dios y a la realeza, termina, dejando como legado impresionantes y llamativas obras artísticas de inmenso valor cultural tales como castillos, pinturas, entre otras que sirvieron de inspiración para las siguientes generaciones.

En el plano histórico, cabe señalar algunos hechos importantes del renacimiento que fueron claves en la difusión y cultivo de la cultura como es la aparición de mecenas: personas o instituciones con suficiente dinero y poder para apadrinar artistas y científicos y así beneficiarse de sus obras y descubrimientos. Aunque, si bien el mecenazgo ya existía en la Edad Media, eran los reyes y la iglesia los únicos con este poder. En cambio, para el Renacimiento, muchos burgueses y aristócratas, como la familia Médici, se convirtieron en mecenas de artistas lo que promovió e impulsó el crecimiento artístico y cultural de esta época.

Otro hecho importante del renacimiento, fue la invención de la imprenta, y la creación de universidades. Esto contribuyó a difundir y crear conocimiento. A su vez, marca la ruptura del pasado y posibilita desde diferentes puntos de vista, la apertura a una renovada concepción de la vida que pasa de ser teocéntrica a ser antropocéntrica y centrarse en las cualidades del ser humano (Galende, 1996).

A partir de ahí nace la filosofía humanista, la cual ofrecía nuevas formas de pensar acerca del arte, la ciencia, la estética y la política, inspiradas en la Grecia antigua pues, para ellos, el trato con los clásicos se considera el camino más apto para adquirir una filosofía de la vida práctica, ética y política (García, 2003). Es por eso que la educación, para los humanistas, es un arte que está profundamente relacionado con el rol al artista en *La República* de Platón, con la creatividad y la cultura como necesidad del ser y del Estado como uno mismo (Galino, 1998).

Como consecuencia a este cambio cultural, de pensamiento religioso, filosófico y político de la época, el hombre creativo se ve motivado y en libertad de expresar su cultura y creatividad mediante las invenciones, bien sean maquinas, obras artísticas, libros, arquitectura, nuevas técnicas o métodos para mejorar procesos productivos, entre otras creaciones que revolucionaron culturalmente la sociedad. Esto generó la necesidad de establecer un sistema que permitiera proteger al inventor, a sus invenciones y beneficiar al Estado (Burckhardt, 1992).

En 1474, Venecia, una ciudad con gran cobertura industrial en ramas como la textil, el vidrio, el mármol y la construcción de navíos, se emitía la primera ley de patentes con el fin de conceder privilegios de invención por parte del rey o la autoridad competente a quienes introdujeran innovaciones útiles a la ciudad (Manrique, 2015). Esto servía como un estímulo a la actividad creadora y como protección a la inversión de capital (Díaz & Folguera, 2017), siempre y cuando la patente representara alguna recompensa, no solo económica sino también social (Tsur, 1989).

De esta forma, cuando se emitió el decreto, las patentes comenzaron a ser habituales en Venecia, pues los productos nuevos e innovadores debían ser comunicados obligatoriamente al gobierno con el fin de obtener la protección legal contra los infractores. El período de protección era de 10 años, pero requería que las invenciones fueran novedosas y ventajosas. Es por eso que este estatuto sentó las bases actuales del derecho de patentes ya que supervisaba y exigía que las nuevas invenciones debían ser útiles, confería derechos exclusivos en un tiempo limitado y juzgaba a los infractores exigiendo que los inventos copiados fueran incautados o destruidos (Menéndez, 1996).

Este sistema de patentes fue rápidamente llevado a otros países gracias al flujo de comerciantes extranjeros en Venecia que querían contar con la misma protección de sus invenciones (Díaz, 2008). Tan solo tres años después, en 1478, se concedió en Sevilla-España el primer privilegio real de 20 años, el cual fue otorgado por la reina Isabel I de Castilla a Pedro Azlor, un médico de la corte el cual había ingeniado un nuevo método de molienda de grano (OEPM & UAM, 2013). De esta forma, igual que en Venecia y España, la protección de las invenciones siguió avanzando en el tiempo, así como el interés por el estudio del conocimiento y la creatividad humana.

Tal era este interés propio de los humanistas por el ingenio del hombre y la transmisión de la cultura que, con ayuda de la imprenta y el aprendizaje de diferentes idiomas, comenzaron a escribir y traducir importantes libros con lo que se crearon enormes bibliotecas y universidades, generando así un incremento significativo de la clase productiva y un mayor bienestar para las personas. De esta forma, el libro como producto se convirtió en tendencia y aumentó el deseo por parte de los científicos y bibliotecarios por conseguir nuevos textos para su colección, los cuales tenían elevados precios debido al lujo y la elegancia que se le incorporaba (Galende, 1996).

De esta forma se abría un nuevo mercado del libro impreso donde se articulaban diferentes técnicas y profesiones comenzando con la creación y supervisión del contenido, el traductor, la impresión, el artesano, el comerciante, el maestro, el bibliotecario, el mecena, etc. (Galende, 1996). Dentro de la gran variedad de nuevos libros que fueron impresos durante el renacimiento y coleccionado por los más grandes bibliotecarios, resalta uno de los más importantes y precursor de grandes avances en la ciencia, *El examen de ingenio para las ciencias* por Juan Huarte (1575).

En este libro se propuso mejorar la sociedad, supervisando y seleccionando el discurso adecuado para cada persona según sus aptitudes físicas e intelectuales derivadas de la constitución corporal y neurológica. Esta idea se inspiraba, como buen humanista, en la Grecia preclásica, basándose en el rol del poeta de *La República* de Platón. Respecto a esto se menciona el autor que:

“De la buena imaginativa nacen todas las artes y ciencias que consisten en figura, correspondencia, armonía y proporción, estas son: poesía, elocuencia, música, predicación, práctica de la medicina, gobierno de la república, arte militar, la pintura, escritura y lectura. Todo con una gracia de la cual la gente se admira.” (García, 2003)

Basándose en este pensamiento propone en su libro un plan de estudios para cada individuo, según su condición de vida, sus aptitudes, su capacidad física y mental para aprovechar al máximo su conocimiento en la sociedad, porque si no, dice él, “fuera del daño que este tal hará después en la república usando su arte mal sabida, es lástima ver a un hombre trabajar y quebrarse la cabeza en cosa que es imposible salir con ella” (Huarte, trad. 1845). Bajo estas ideas se comenzaron a formar las bases de una sociedad especializada en sus labores y con un potencial creativo que estaba siendo alimentado e incentivado por el Estado.

A su vez, luego del furor de las bibliotecas en el siglo XVI, se articuló otro nuevo mercado que surge a partir allí, el museo. Este retomaba lo que en la antigua Grecia le llamaban, *Mouseion* que significa “casa de las musas” (Gonçalves, 2004), pues allí se conservaban las expresiones de arte que eran inspiradas por estos seres divinos. Los primeros museos de la época estaban ubicados en las bibliotecas de los magnates o reyes del renacimiento; los mobiliarios solían estar constituidos por

armarios de maderas nobles, que en ocasiones llegaban hasta el techo. Ocupaban comúnmente varias salas, a veces en pisos distintos.

Con el tiempo, estas bibliotecas comenzaron a conservar no sólo libros sino también obras artísticas y antigüedades que eran expuestas en salas donde recibían a los visitantes. Es por lo que, para el siglo XVI, la figura del bibliotecario no solo era responsable de la conservación, orden y reposición de libros y obras artísticas, sino también de la transmisión de la cultura que estos contenían. Por esta razón se nombra para el puesto a personas cordiales de gran formación intelectual, motivo por el cual recibían una generosa remuneración económica (Galende, 1996).

Durante el Renacimiento ocurrieron diferentes guerras devastadoras en las cuales desaparecieron muchas de estas obras artísticas, y cientos de bibliotecas monacales y universitarias. Pero, así mismo, si se destruyeron muchos libros, también se publicaron muchos más. Y si desaparecieron bibliotecas y museos con obras artísticas, surgieron otras nuevas y más modernas, pues, estas generaciones impregnadas de creatividad, crecieron y se educaron bajo un pensamiento humanista que estimulaba el ingenio, la ciencia y el potencial creativo de las personas, el cual estuvo reprimido por siglos y que se abrió paso para dar una de las revoluciones más grandes de la historia, la industrial. (Galende, 1996)

5. LA ILUSTRACIÓN, LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Las ideas humanistas del Renacimiento tuvieron dos grandes obstáculos que fueron, la nobleza y el clero. Aunque la inquisición había iniciado su decadencia, todavía no había perdido su influencia y muchos pueblos estaban aferrados a sus tradiciones y dominados ideológicamente por la iglesia. A pesar de eso y gracias a los grandes avances culturales y científicos de la época, entre el siglo XVII y XVIII, se produce en Europa un cambio importante en todos los órdenes donde se consolidan estas ideas y tendencias humanistas. También surge un espíritu crítico y se admite la razón y la experiencia como las dos únicas vías de conocimiento (Dávila, 1994).

Los primeros ilustrados elaboran una influyente reinterpretación de la historia en donde, una vez más, la humanidad busca respuestas en la antigua Grecia. Así por ejemplo se radicalizaron ciertas ideas planteadas en *La República* de Platón (380 a.C.) casi mil años atrás, como lo es la supervisión del arte y la literatura con el fin de buscar utilidad al Estado, o el rol del artista, no solo en el escenario sino también en la didáctica y pedagogía de la educación (Mayos, 2007).

En lo que respecta a la literatura del siglo XVII, la prosa de libre creación artística fue escasamente cultivada, se dio preferencia a la prosa útil, puesta al servicio de la difusión de ideas. El ensayo, que se prestaba admirablemente a los propósitos didácticos y científicos de los ilustrados, fue el género más cultivado junto con la poesía y el teatro, los cuales se entienden que deben ser didácticos y con verosimilitud en su discurso (Froldi, 1984).

Gracias a esto se incrementa la sed de conocimiento en este siglo y aparecen inventores, científicos y filósofos importantes, especialmente en Inglaterra. Algunos con aportes trascendentales a la ciencia y a la sociedad como Newton, Locke, Smith y Hobbes, entre otros. Enseguida, con la industrialización de la imprenta y el naciente mercado cultural, nace la llamada Opinión Pública, una preferencia de la sociedad a hechos sociales de interés. Dentro de este marco emergente, productos como los libros, los periódicos, las revistas, los panfletos, las obras eruditas o de consulta encuentran un eco y una demanda impensable (Mayos, 2007).

De esta forma, el conocimiento era tendencia. La división y especialización del trabajo estaba tan bien elaborada para incrementar la productividad que surgió una gran cantidad de fábricas encargadas de producir diferentes tipos de mercancías (Hobsbawm, 2009). A su vez, con la necesidad de producir más con mejores rendimientos, las personas comenzaron a inventar máquinas capaces de producir energía, de extraer recursos naturales y de ejecutar muchas de las tareas mecánicas que los trabajadores realizaban, pero en jornadas mucho más largas y con mayor rapidez, dando así lugar al nacimiento de la economía moderna (Chaves, 2004).

Debido a la gran cantidad de inventos industriales que fueron creados durante el siglo XVII y del impacto que tenían estos, social y económicamente, los gobiernos coloniales que eran los más industrializados; se vieron en la necesidad de crear leyes que protegieran e incentivaran sus creaciones tal como lo hacían en Venecia a principios del Renacimiento. El primer país en retomar estas leyes fue Inglaterra en 1623 con el Estatuto de Monopolios que concedía exclusividad sobre el invento por un período máximo de 14 años (Manrique, 2015).

En consecuencia, para 1641, las colonias inglesas de Norte América contaban con estructuras de gobierno similares en donde incluían la protección a las invenciones o a las patentes que expedían de Inglaterra. Estas leyes se extendieron, incluso después de la independencia de Estados Unidos donde se estableció la primera Ley de Patentes firmada por George Washington en 1790. Allí, Thomas Jefferson, uno de los más grandes inventores de la época, fue el primer administrador y examinador del Sistema de Patentes Norteamericano (Díaz, 2008).

Tan solo unos años después, para principios del siglo XIX, los Estados Unidos de América se convirtió en la economía más innovadora, pues el sistema de patentes le daba la oportunidad a cualquier persona de tomar una patente para proteger los derechos de propiedad industrial o intelectual. Las estadísticas que existen sobre las patentes concedidas en Estados Unidos resultan sorprendentes, porque las personas a las que se les concedían procedían de todo tipo de origen y profesión, a diferencia de Inglaterra que eran más elitistas en ese aspecto.

Entre 1820 y 1845, solamente el 19 % de los titulares de patentes de Estados Unidos tenían padres que fueran profesionales o de grandes familias terratenientes. Durante el mismo período, el 40 % de los que poseían patentes solamente habían cursado estudios primarios o menos; igual que Thomas Edison. Él consiguió un récord mundial, 1093 patentes registradas a su nombre en Estados Unidos y 1500 en todo el mundo. Este hecho fue fundamental para que se convirtiera en uno de los países más innovadores del mundo en el terreno económico. Para esa época, si alguien era pobre y tenía una buena idea, podía conseguir una patente para ganar dinero. Evidentemente, una forma de monetizarla era vendérsela a alguien. Sin embargo, para generar un crecimiento significativo de la economía, hacía falta crear una empresa aprovechando dicha patente tal como lo hizo Edison en 1887 con General Electric y la bombilla (Acemoglu & Robinson, 2013).

Fue tanto el éxito de Estados Unidos con la ley de patentes que varios países comenzaron a implementarla. Francia en 1791, España en 1820, Argentina en 1864, Alemania en 1877, entre otros (Díaz, 2008). Fueron tantos los países que adoptaron estas leyes que en 1883 los sistemas de patentes del mundo se internacionalizaron a través de la firma del *Convenio de París*. Allí se aplica derechos para la propiedad industrial incluyendo las patentes, las marcas de productos y servicios, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas o de origen y a la represión de la competencia desleal. Este acuerdo internacional fue el primer paso importante para ayudar a los creadores a proteger sus obras intelectuales en otros países (Bodenhause, 1968).

Tres años después, en el *Convenio de Berna para la Protección de Obras Artísticas y Literarias* (1886), se trataron los temas faltantes. Por su parte, el Convenio destaca el derecho del autor con el objetivo de facilitar la obtención de protección internacional para controlar el uso de sus obras creativas y recibir un pago por tal uso, aplicable a: novelas, cuentos, poemas, obras de teatro, canciones, óperas, revistas musicales, sonatas, dibujos, pinturas, esculturas y obras arquitectónicas (Díaz & Folguera, 2017). Posteriormente, en 1893, las dos secretarías encargadas de administrar los Convenios de París y Berna se fusionaron conformando la BIRPI (Bureaux internationaux réunis pour

la protection de la propriété intellectuelle), institución encargada de proteger la propiedad intelectual internacional.

6. LA CULTURA Y CREATIVIDAD EN LA EDAD CONTEMPORANEA DESDE EL SIGLO XX

6.1 Historia de la Industria Creativa y Cultural

Para comienzos del siglo XX, con los grandes avances de la revolución industrial y la llegada de inventos como el cine, la televisión y la radio, se constituyeron los medios de comunicación y la industria publicitaria. Juntos generaron significativos cambios culturales, entre ellos la instrumentalización del mundo y las técnicas de control social. Esto ha llevado a que los seres humanos se adapten sin más, al orden establecido por quienes lo imponen (Suárez, 2012).

Estos cambios son criticados más adelante, cuando aparece la escuela de Frankfurt, conformada por un grupo de investigadores que se dedicaban a la discusión crítica e ideológica de las condiciones sociales del capitalismo y la gran transformación cultural del siglo XX donde la cultura estaba adquiriendo un carácter industrial. A partir de ahí nace el concepto de industria cultural introducido por Theodor Adorno y Max Horkheimer (1947) en el artículo, *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* publicado en el libro *Dialéctica del Iluminismo* (Ruano, 2006).

Ambos filósofos crean el concepto de industria cultural para explicar un cambio en la forma de transmitir la cultura pues, gracias a las técnicas de reproducción industrial y los medios de comunicación, se crearon varias formas para producir y difundir de forma masiva los productos culturales. En consecuencia, dichos productos, al perder su aura artística, también están perdiendo valor para las personas pues, una obra que es por definición única, una canción o una pintura, por ejemplo, se puede fotografiar y vender millones de veces a un precio mucho más bajo que la pintura original, o la canción reproducirse en la radio sin necesidad de la presencia del artista. Así, su aspecto artístico que le viene dado por ser único y especial, se trivializa y pierde valor (Ruano, 2006).

Adorno y Horkheimer (1947) criticaban cómo la idea de la máquina llevó a pensar que la repetición implicaba aprendizaje, sin preocuparse por el aburrimiento que esto representa. También destacaban que la destreza manual compleja no representa aburrimiento, lo cual evidencia que solo cuando la cabeza y las manos se separan se afecta el interés y la motivación del trabajador, ya que el trabajo pierde su singularidad. En base a esto, para cualquier trabajo de carácter artesanal lo que importa es

la calidad, la cual se relaciona a la destreza del maestro y no a los instrumentos. El capital aniquiló el trabajo artesanal y se propuso construir técnicos para las industrias culturales (Spinelli, 2018).

Con el nacimiento de las industrias culturales surgió la necesidad de ampliar los derechos de sus productos derivados. Por tal razón, en el año 1961; la BIRPI, mediante *La Convención de Roma*, le otorgó protección a las interpretaciones o ejecuciones de los artistas, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión por 20 años. A estos derechos se le conocen como derechos conexos (OMPI, 1961). En 1967, la BIRPI se convierte en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) siendo constituida en Estocolmo (OMPI, 1967) y en 1974 pasó a ser uno de los organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas internacionalizándose como institución.

Para esta época, con la recién llegada del internet, la globalización, el desarrollo de la tecnología y los cambios en los procesos de generación y distribución de productos culturales, el concepto de industria cultural se vio modificado. Se pasó a conformar procesos productivos complejos conformados por cadenas de producción sofisticadas y distribución a gran escala, constituyendo de esta manera una formalización de la industria cultural la cual se amplió con mayor connotación económica, política y de desarrollo social. A partir de ahí nace el concepto de industrias creativas en 1980, en Australia y Suiza, mediante la implementación de indicadores culturales en los centros estadísticos de diferentes países. Pero, hasta 1998 fue desarrollado en el Reino Unido durante el mandato de Tony Blair y Gordon Brown como política pública estratégica para abrir nuevos frentes de trabajo, desarrollar nuevos mercados y permitir la inclusión social (Lebrún, 2014).

Para el desarrollo, implementación y difusión de estas políticas creativas y culturales en Inglaterra, se creó la *Creative Industries Task Force* de *The Department for Culture, Media and Sports* (DCMS) quien definió las industrias creativas como aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, habilidad y talento y que tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Dentro de las industrias creativas se encuentran la publicidad, la arquitectura, la artesanía, muebles de diseño, ropa de moda, producción de cine, video y otros medios audiovisuales, diseño gráfico, software educativo y de ocio, música en directo y grabada, artes escénicas y entretenimiento, televisión, radio y difusión en internet, artes plásticas, antigüedades y publicaciones (DCMS, 1998).

De igual forma, el gobierno inglés define las industrias culturales las cuales suelen ser caracterizadas por la producción de resultados artísticos y creativos, tangibles o intangibles, mediante la explotación de los bienes culturales y la producción de conocimiento basado en bienes y servicios, cuya inspiración proviene del patrimonio cultural, el conocimiento tradicional y los elementos artísticos de

la creatividad. Generalmente están asociadas con actividades culturales, artísticas o de entretenimiento. Estas incluyen libros, revistas, artes visuales (pinturas, esculturas), artes escénicas (teatro, ópera, conciertos, danza), grabaciones sonoras, películas de cine y televisión, la moda, juegos y juguetes (Echeverría, 2016).

Gracias al impacto económico y social que tuvo dicha categorización y al enfoque de estas políticas públicas en Inglaterra, para su financiación y mecenazgo, varios gobiernos decidieron formular sus propias políticas en torno a las industrias creativas y culturales con el fin de generar crecimiento y desarrollo en sus economías a través de los productos culturales de sus industrias (Canclini & Urteaga, 2011).

6.2 Economía, políticas y ciudades creativas

El concepto de economías creativas fue expuesto por Howkins (2001) durante una entrevista concedida a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en base a su libro *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Allí el autor hace una crítica similar a la de Adorno y Horkheimer (1947) en cuanto al cambio cultural y creativo derivado del repetitivo y mecánico uso de la tecnología. En cuanto a la cultura y creatividad, él veía una relación con los orígenes humanistas, cuando en la Europa del siglo XVII se empezó a tomar conciencia de que los individuos como tales podían crear y ser originales por medios que, hasta entonces, sólo eran prerrogativa de Dios. Howkins (2001) decía que se estaba perdiendo de vista algo que, para los negocios, es el punto de partida: el hecho de tener ideas o el origen de estas. El autor recalca que de cierto modo se estaba pasando por alto el proceso creativo y prestando demasiada atención a la tecnología, ignorando que a veces la gente toma la iniciativa, crea y perfecciona ideas, las protege y empieza a vivir de ellas (Ghelfi, 2001).

A partir de ahí, dice Howkins (2001), había que solucionar algunos problemas, empezando con los bancos, las instituciones de financiación, mecenas y las instituciones públicas, en particular los gobiernos, pues son los que articulan el sistema para así poder pasar de la creatividad individual a la economía creativa. Una economía donde las ideas son los principales aportes y gracias a un ambiente óptimo, genera resultados (Ghelfi, 2001). En otras palabras, la economía creativa se articula e integra con todos los sectores de la economía y con sus respectivas instituciones públicas y privadas para generar inclusión, avance y desarrollo.

En este caso, los gobiernos, históricos defensores y beneficiarios del patrimonio cultural, han actuado como propietarios y gestores de instituciones, instalaciones y sitios patrimoniales; apoyando directa

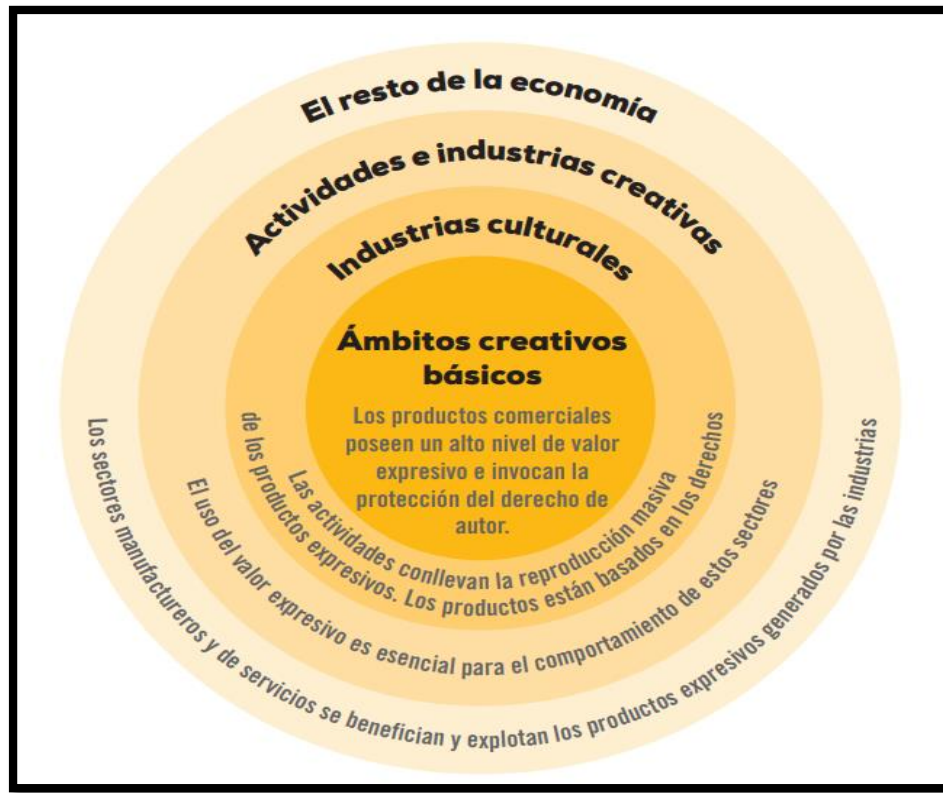
o indirectamente en el mantenimiento, funcionamiento y restauración del patrimonio cultural; a través de educación y difusión; o bien de regulación o incentivos, para promover en los particulares la adopción de medidas frente al patrimonio cultural. Sin embargo, esas medidas han sido insuficientes, por ello Throsby hace hincapié en la generación de nuevas formas de gestión público-privada, y políticas urbanas, económicas, sociales, culturales y medio ambientales, diversificadas pero concentradas entre los sectores creativos del territorio (Throsby, 2001).

Respecto a los sectores creativos, escribe Howkins (2001) en su libro que, en la mayoría de los países existen alrededor de 14 sectores, a saber, la publicidad, la arquitectura, las artes, la artesanía, el diseño, la moda, la edición y fotografía, el cine, la televisión y la radio, los videojuegos, la música, las artes escénicas, los servicios informáticos, los libros y revistas (Howkins, 2001). Estos, aunque tienen un elevado componente artístico no contempla otros sectores científicos que no necesariamente están relacionados con las artes. Al respecto dice el autor durante la entrevista de la OMPI:

“JH: (Riéndose) Esa es la pregunta que intento eludir casi siempre. (...) tengo que decir que a medida que escribía el libro iba añadiendo más sectores. (...) pues la creatividad a la que me refiero existe prácticamente en todos lados y no hay que limitarse a sectores específicos. Por ejemplo, además de los anteriores, existen sectores de actividades susceptibles de protección por derecho de autor o derechos conexos... sectores que realizan productos que pueden protegerse por patente... En cuanto a los sectores dependientes del registro de marcas y diseños, son todavía más amplios, y por su talla y su diversidad, se diferencian menos.” (Ghelfi, 2001)

Respecto a lo anterior, una representación de economía creativa propuesto por la Work Foundation en el Reino Unido (Gráfica 1), explica de una forma sencilla la diferencia entre las industrias culturales y creativas, situando ambas dentro de la economía creativa como un todo bajo la estrecha conexión entre la expresión creativa y la propiedad intelectual o derechos de autor. De igual forma sitúa la noción de valor cultural o valor expresivo y la creatividad en el centro del modelo donde incluye los productos de valores estéticos, sociales, espirituales, históricos, simbólicos y de autenticidad (PNUD, 2013).

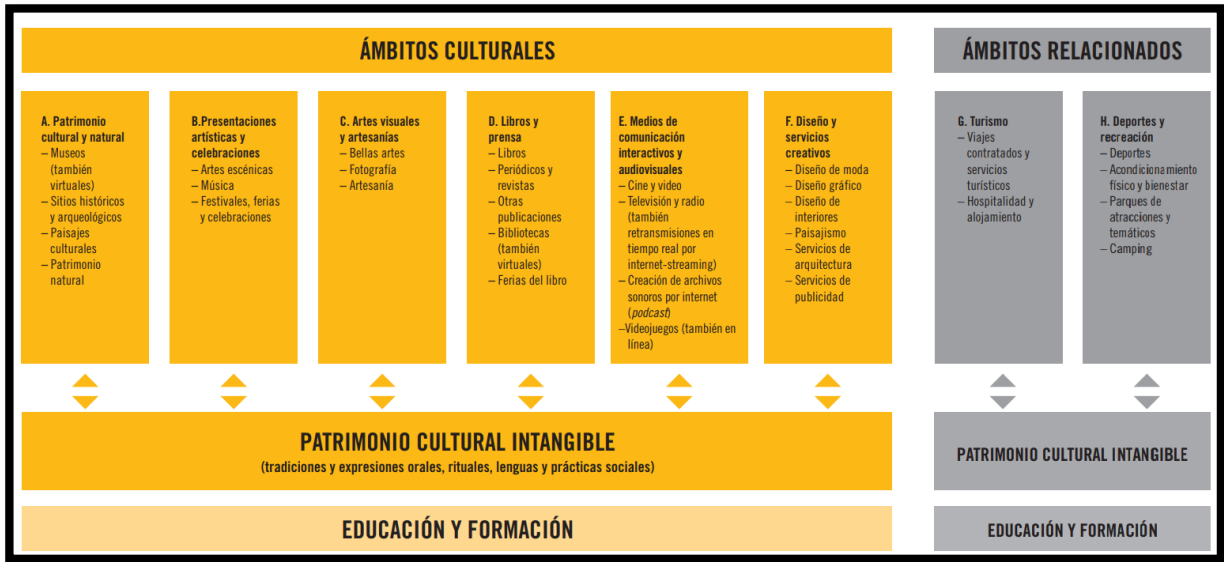
Gráfica 1: Industrias culturales, creativas y el resto de la economía



Fuente: Informe Sobre La Economía Creativa (PNUD, 2013).

De esta forma, las industrias culturales se ven incluidas dentro de las industrias creativas y a su vez dentro de la economía creativa. Cada una cuenta con diferentes sectores que se integran entre sí cuya amplitud y diversidad es bastante extensa. Por ejemplo, para el caso de las industrias culturales, los sectores que la componen se pueden ver reflejados en el Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009, presentado a continuación en el Gráfico 2:

Gráfica 2: Sectores de la Industria Cultural

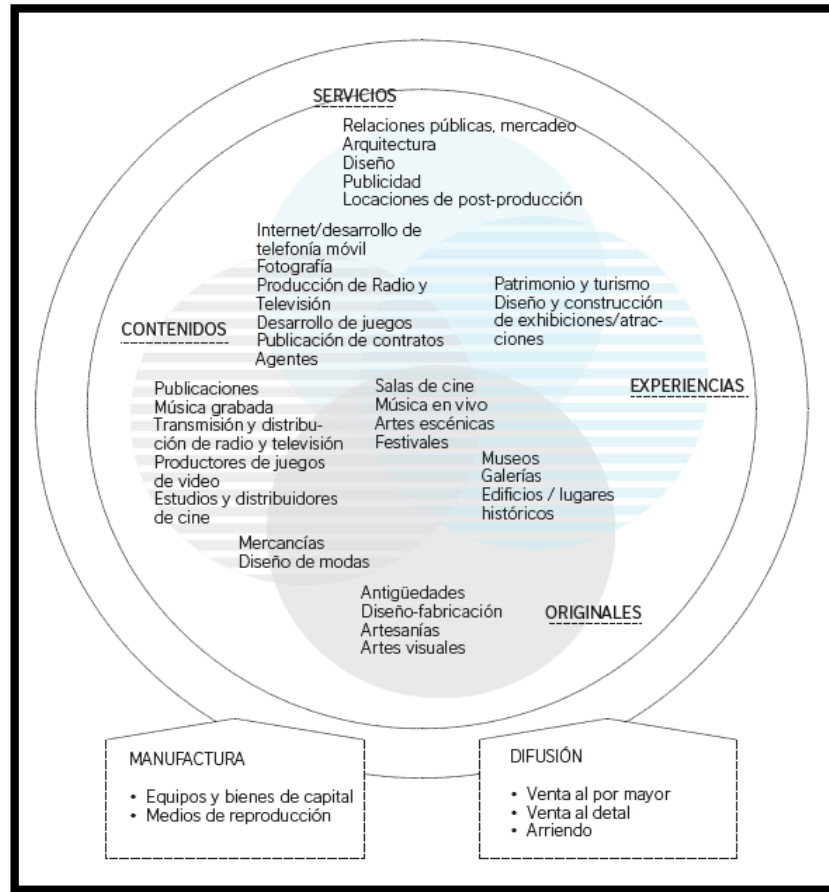


Fuente: Informe Sobre La Economía Creativa (PNUD, 2013).

Adicionalmente, teniendo en cuenta que los sectores de las industrias culturales reflejados en el gráfico anterior están incluidos dentro de las industrias creativas, no son estos los que la componen en su totalidad. De hecho, basándose en el pensamiento de Howkins, para comprender las industrias creativas no hace falta pensar en sectores específicos pues el ingenio para crear o transformar procesos puede ser aprovechado en cualquier modelo de negocio.

Para agregar a lo anterior, el Gráfico 3 muestra los modelos de negocios creativos propuestos por el Fondo Nacional para la Ciencia, Tecnología y las Artes (2006), donde agrupa los negocios de las industrias culturales en un conjunto de cuatro categorías que están interceptadas entre sí representando de esta forma las cadenas de suministro y los otros negocios que tienen en común. A su vez, todo está dentro de un gran conjunto que representa las industrias creativas las cuales se extienden más allá de la categorización interna (BOP Consulting, 2010).

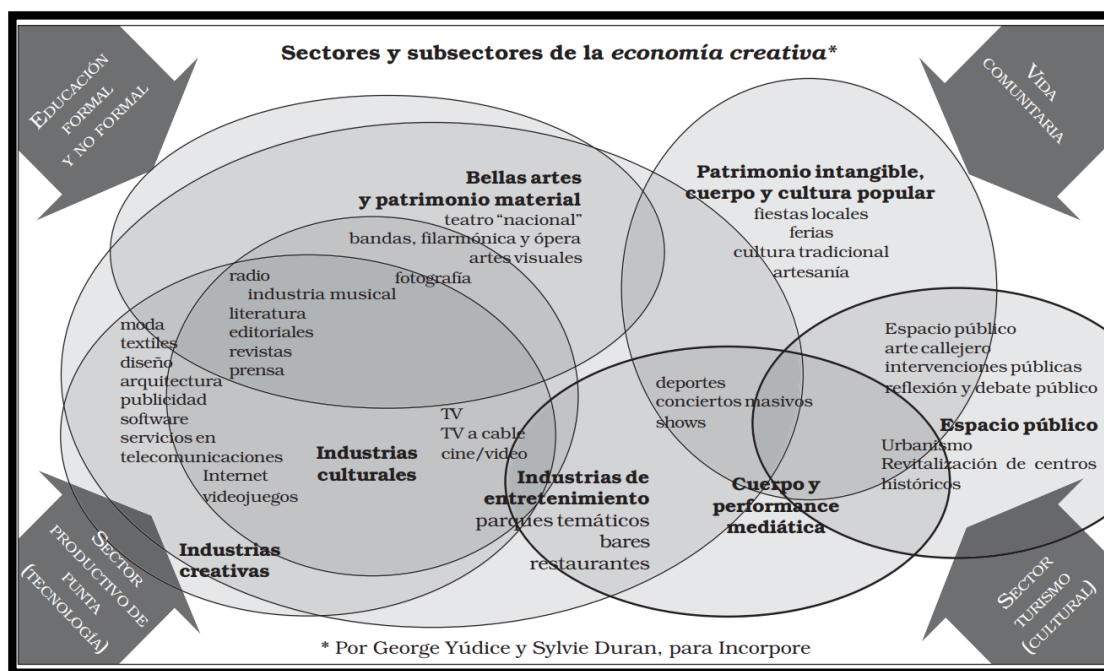
Gráfica 3: Modelos de negocio del sector creativo y cultural



Fuente: Guía práctica para mapear las industrias creativas (BOP Consulting, 2010)

En relación con los anteriores modelos de negocio creativo y en cómo se relacionan en la economía creativa, el Gráfico 4 es bastante útil al momento de comprender el funcionamiento y la forma como están integradas las industrias creativas y culturales a la economía. Allí, además de presentar los subsectores más relacionados con la comercialización del valor cultural, muestra la superposición entre sí de actividades y expresiones cotidianas, no sólo del sector artístico sino también en su contexto social y creativo, que incluye educación, tecnología, turismo, y otros sectores asociados con la vida cotidiana como la salud, la seguridad, etcétera. Todo dentro de un conjunto socio-institucional de cooperación de los agentes vinculados a la industria creativa y cultural (Yúdice, 2008).

Gráfica 4: Sectores y subsectores de la Economía Creativa



Fuente: Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social? (Yúdice, 2008).

Gracias a los avances presentados en el tema por diferentes autores, se deja la puerta abierta para un amplio campo de estudio entre los sectores que componen la economía creativa y los agentes que se ven implicados en ella. También deja en evidencia el importante papel del gobierno como promotor de estos avances a través de las políticas públicas socioculturales y los diferentes programas en especial los escolares pues son un factor determinante de la capacidad de desarrollo de estas industrias al igual que las universidades (Yúdice, 2008).

Todos estos son componentes de algo que el BID llama Ecosistema Creativo (Gráfico 5), que, junto con los usuarios y los sectores de la economía creativa, colaboran, transfieren conocimiento y les dan valor a los bienes producidos en este entorno. El ecosistema creativo combina el sector privado, las universidades, el gobierno, la sociedad civil organizada y los consumidores. Todos estos actores establecen sinergias alrededor de proyectos creativos y llevan a cabo diferentes funciones en el proceso de difundir la cultura y la creatividad dentro del sistema de producción y de la sociedad en su conjunto (Benavente & Grazi, 2017).

Gráfica 5: Ecosistema Creativo



Fuente: Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe (Benavente & Grazzi, 2017).

De esta forma, el termino Economía Creativa se convirtió en tendencia y se extendió rápidamente por todo el mundo siendo un tema cada vez de mayor importancia para los gobiernos y organizaciones como un medio para superar la desigualdad, así como para la creación de sus políticas y planes de desarrollo. Al respecto cabe destacar cómo, mientras Howkins se enfoca en las experiencias individuales y aisladas de los sectores, los diferentes organismos internacionales tomaron la iniciativa de centrarse en las políticas públicas y en las acciones que pueden emprender los gobiernos a favor de las economías creativas, en especial con las más necesitadas, debido a su significativo impacto en el crecimiento y desarrollo de los países.

Así mismo, el Banco Interamericano de Desarrollo, siendo la organización financiera internacional de desarrollo regional más grande a nivel mundial, tomó cartas en el asunto y recopiló los conceptos anteriores de economía creativa proponiendo uno nuevo basado en los aportes más importantes de cada uno y la zona común entre ellos. A este concepto llamó Economía Naranja (Gráfico 6) y lo definió como 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 y está compuesto por, la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad (Buitrago & Duque, 2013).

Gráfica 6: Economía Naranja



Fuente: *La economía Naranja: Una oportunidad infinita* (Buitrago & Duque, 2013).

Otra organización internacional que se pronunció al respecto junto con otras de gran importancia fue la ONU a través del Informe sobre la economía creativa del año 2013 elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) a través de la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC), en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Centro de Comercio Internacional (ITC). En este informe, Las Naciones Unidas como socio estratégico de los gobiernos, propone una serie de factores cruciales a tener en cuenta al momento de diseñar políticas interministeriales y transversales para el desarrollo de una economía creativa local, que van relacionados de cierta forma con los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Milenio y son impulsados por las industrias creativas y culturales (PNUD, 2013).

Estos factores para tener en cuenta suelen estar relacionados, no solo con las industrias creativas y culturales, sino también con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad. Aquí se incluyen: el acceso a la financiación; incrementar la inversión en capital humano, reforzar la infraestructura del país, de las instituciones y de los agentes promotores; la promoción de la identidad y expresión cultural, la educación, el bienestar, las preferencias de consumo, el desarrollo de habilidades, la conectividad digital y global, las políticas comerciales, las estrategias de exportación, la

estructuración empresarial, ajustar el marco normativo y jurídico, la propiedad intelectual, entre otros (PNUD, 2013). Al respecto, Un estudio comisionado como parte del Programa de la Economía Creativa del DCMS (Tabla 1), sugiere tres áreas que pueden ser importantes para el diseño de políticas culturales.

Tabla 1: Tipos de Políticas Culturales

Desarrollo económico local	Políticas industriales nacionales	Políticas culturales
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento de la ciudad o de la región -Desarrollo de clúster -Diversificación económica regional -Fortalecimiento de marca de una región o de una ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> -Innovación -Competitividad internacional 	<ul style="list-style-type: none"> -Arquitectura -Cooperación cultural -Diversidad cultural -Intercambio cultural -Identidad cultural

Fuente: Guía práctica para mapear las industrias creativas (BOP Consulting, 2010)

Al momento que los gobiernos diseñan las políticas públicas lo hacen siempre con un objetivo, para provocar un impacto económico y social. Es por eso que las políticas culturales suelen estar relacionadas con la inclusión de las clases más pobres mediante la transmisión de la cultura, la generación de industrias creativas y culturales, el aumento del empleo, la disminución de la pobreza, entre otros efectos que se pueden ver en la Tabla 2.

Tabla 2: Objetivos y Efectos de políticas culturales

Objetivos Económicos	Efectos Económicos
<ul style="list-style-type: none"> - Equidad - Eficiencia económica - Crecimiento económico - Pleno empleo - Balanza comercial positiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento económico - Revaloración de productos locales - Mayores puestos de trabajo - Generación de recursos sostenibles - Atracción del turismo - Revalorización de espacios urbanos

Fuente: Políticas públicas para la creatividad y la innovación (Benavente & Grazzi, 2017).

Por otra parte, el BID agrega que en cuanto al diseño de políticas no hay fórmulas mágicas. Sin embargo, propone una guía introductoria, en base a las políticas culturales, para el desarrollo de la Economía Naranja alrededor de lo que llamó las 7i (Gráfico 7). Estos 7 elementos, a diferencia de los anteriores, tienen una connotación más social e inclusiva debido a que cada uno de ellos integra y

beneficia a cualquier clase social para poder generar más conocimiento y menor desigualdad en las economías que apliquen estas políticas (Buitrago & Duque, 2013).

Gráfica 7: Las 7i para diseñar políticas culturales



Fuente: *La economía Naranja: Una oportunidad infinita* (Buitrago & Duque, 2013).

Además, el BID agrega en su reporte de *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*, un marco útil para conceptualizar las intervenciones de políticas públicas a las actividades propias de la economía creativa. En particular, enfatizan en dos dimensiones o dos tipos de políticas, Horizontal y Vertical. En la primera dimensión, el alcance de la intervención puede abarcar la economía en conjunto, sin inclinarse por ningún sector productivo en particular (Benavente & Grazzi, 2017).

En la dimensión vertical puede centrarse en un sector o actividad determinada, como las cadenas de valor o clúster mediante políticas verticales donde la intervención puede ser en forma de insumos públicos o una intervención en el mercado para influenciar los incentivos para los actores privados, especialmente a través de los precios. La Tabla 3 proporciona ejemplos de cómo este marco puede aplicarse en la economía creativa, a través de políticas horizontales y verticales (Benavente & Grazzi, 2017).

Tabla 3: Políticas Culturales Horizontales y Verticales

		Tipo	
		Horizontal	Vertical
Alcance	Bien Público	<ul style="list-style-type: none"> • Formación de Capital Humano • (Propiedad Intelectual, leyes antimonopolio, etc.) • Incubadoras y Aceleradoras de negocios creativos • Infraestructura y Patrimonio Cultural • Festivales, manifestaciones o eventos • Educación empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de Investigación (mercadeo, diseño, tecnología digital) • Concursos y premios • Programas de entrenamiento específicos a una industria
	Intervención de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Subsidios a actividades creativas y culturales • Incentivos tributarios • Medidas financieras • Financiamiento Público (Capital semilla, ángel inversionista, capital de riesgo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Subsidios a sectores específicos • Incentivos fiscales específicos a una industria • Compras públicas • Incentivos a la demanda

Fuente: Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe (Benavente & Grazi, 2017).

Los anteriores son enfoques para el diseño de políticas públicas que son bastante útiles pues, de esta forma, al desarrollar políticas interministeriales, para apoyar la sociedad, los sectores creativos y para mejorar la coordinación entre los actores gubernamentales y las instituciones, permite establecer una planificación estratégica local con estrategias de sostenibilidad para la economía cultural y creativa. En otras palabras, gracias al impacto social y económico de estas políticas creativas y culturales, se creó un ambiente favorable para la innovación y a su vez comenzó a formarse una concentración de negocios basados en la Economía creativa.

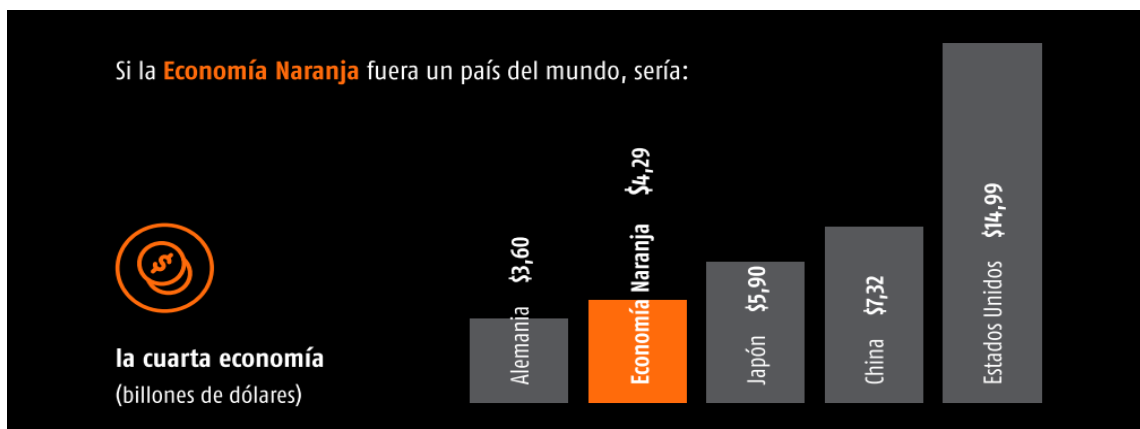
De esta forma, a la concentración de negocios que interactúan y cooperan entre sí, permitiendo que sus recursos se sumen para optimizar su capacidad de crear bienes y servicios en su localidad, se le llamó Clúster Creativo. En consecuencia y desde una perspectiva más amplia, se creó el Hub Creativo que es un centro de conexiones, en el que clústeres, infraestructuras especializadas, capitales, talentos y tecnologías se concentran. En estos hubs se desarrollan, producen y comercializan los bienes y

servicios más sofisticados de la economía creativa, el ejemplo más reconocido es Silicon Valley (Buitrago & Duque, 2013).

Luego vienen las ciudades creativas, las cuales, para su definición, es importante que cumpla con la presencia de hubs y clústeres exitosos de sectores de industrias creativas, protegidos por un sistema de propiedad intelectual efectivo. Además, junto con la facilidad de las comunicaciones, con servicios de calidad como, el transporte público, banda ancha, vías, aeropuertos, etc., y el reconocimiento internacional que identifica la ciudad como centro cultural, atrayendo turismo por su arquitectura, festivales, museos, historia, vida nocturna, etc., permite que la ciudad goce de un ambiente que cautiva de manera permanente a los propios, a los visitantes, así como a empresas en busca de talento y nuevas inversiones que se ven reflejadas en sus resultados económicos (Buitrago & Duque, 2013).

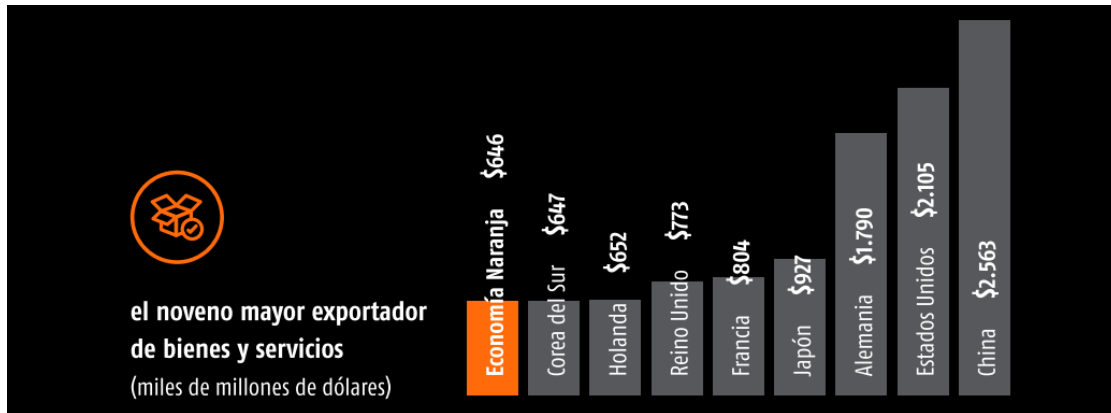
En cuanto a los resultados de estas políticas y el esfuerzo de la comunidad creativa por sacar adelante sus ideas y monetizarlas, se han visto reflejados a nivel mundial ingresos significativos en los países y mejoras en la calidad de vida de las personas. En el libro de *Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*, los autores hacen la analogía entre los resultados de la economía creativa, como si fuera un país más, para compararlo con algunas potencias y así lo presentan en los Gráficos 8, 9 y 10.

Gráfica 8: Si la Economía Naranja fuera un país del mundo



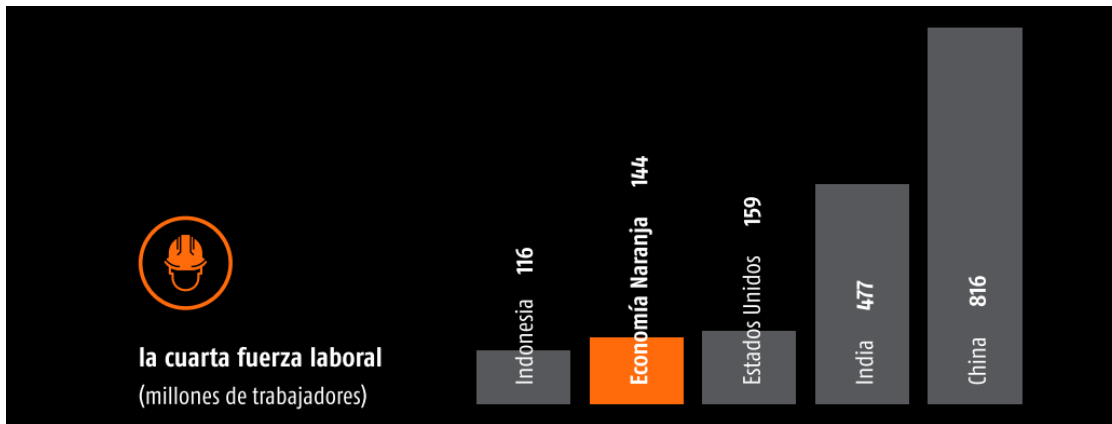
Fuente: *La economía Naranja: Una oportunidad infinita* (Buitrago & Duque, 2013).

Gráfica 9: Exportación de Economía Naranja



Fuente: *La economía Naranja: Una oportunidad infinita* (Buitrago & Duque, 2013).

Gráfica 10: Fuerza laboral Economía Naranja



Fuente: *La economía Naranja: Una oportunidad infinita* (Buitrago & Duque, 2013).

Tales resultados demuestran por qué el tema de las industrias creativas y culturales y la economía naranja toma cada vez más importancia, pues los gobiernos y las diferentes organizaciones internacionales han visto el potencial de crecimiento y desarrollo por las oportunidades que genera, no solo en el aspecto monetario sino en la calidad de vida de las personas. Y es que cuando se cultiva el potencial creativo y cultural de las personas en un ecosistema adecuado, las consecuencias son sorprendentes.

Por otra parte, existe un factor que influye en las ganancias de estas economías y es el valor de uso de los productos culturales que son difíciles de establecer a comparación con los productos industriales comunes, teniendo en cuenta sus elevados niveles de producción y novedad. Igualmente, el tiempo de trabajo que acompañaba al producto cultural parecía sólo tangencialmente relacionado

con el precio final del producto. Una auténtica fuente de problemas para economistas y teóricos culturales (Connor, 2011).

6.3 El valor de la cultura y la creatividad

A pesar de la novedad del tema en cuanto a la industria creativa y cultural, el problema de valorar los productos creativos y culturales radica desde generaciones anteriores ya que en la mayoría de sus casos no presenta alguna utilidad material o valor de uso. De igual forma, las teorías del valor-trabajo de los economistas clásicos son poco precisas ya que el tiempo y los recursos utilizados en crear una obra de arte o un producto cultural no definen o no son lo suficientemente significativos para utilizar como método de valoración.

Por ejemplo, en el caso del arte, la forma tradicional de comercializarlo era a través de encargos directos a los artistas por parte de los clientes o como un oficio pagado para la alta nobleza. Pero, en lo que respecta al desarrollo del mercado del arte y su valoración, se ve ligado a las casas de subastas a finales del siglo XVIII quienes, mediante el sistema de pujas, obtenían una función de demanda correspondiente a la oferta artística dando así un precio al público (Arquillo, 2017).

A partir de allí se generaron diferentes métodos aplicados por el nuevo oficio de los peritos o tasadores de arte basados en el valor cultural y no en el valor de uso del producto. A diferencia de la utilidad que nos pueda generar algún bien material producido por cualquier industria, la utilidad o valor cultural del arte se define en la esfera de las relaciones sociales, se establecen en función de significados colectivos y son difíciles de conceptualizar y complicados de medir. Es por eso que algunos objetos tienen un alto valor cultural pero muy poco valor económico, o viceversa (Throsby, 2001).

En cuanto al valor cultural, David Throsby (2001), un reconocido “economista cultural” australiano, afirma que uno de los rasgos más distintivos de las Industrias Creativas es que sus ingresos se derivan de la comercialización de este valor agregado. El autor señala que una forma de medir los heterogéneos y cambiantes valores culturales, consiste en identificar los significados y los símbolos que tienen para la población; mientras que para determinar el valor económico de los bienes culturales se puede considerar lo que la gente estaría dispuesta a pagar por su consumo (Throsby, 2001). Respecto a esto, el autor hace una categorización de dichos valores socioculturales que comercian las industrias creativas dividiéndolos en 6 tipos:

- Valor Estético: valor que refleja la belleza, vinculado a las modas la armonía y la forma, así como otras características estéticas.

- Valor Espiritual: este podría ser secular o religioso. La búsqueda por la comprensión espiritual es compartida por todos los seres humanos. Los beneficios derivados del valor espiritual son el entendimiento, la percepción y la ampliación de la conciencia.
- Valor Social: un importante aspecto del trabajo artístico es que es capaz de construir vínculos entre personas que de otra forma serían individuos aislados. El arte ilumina a la sociedad y crea contextos en los que las relaciones humanas pueden prosperar.
- Valor Histórico: parte de la importancia de los productos artísticos es que ofrecen un reflejo del instante y de las condiciones del momento en que fueron creados y, a su vez, aportan claridad y un sentido de continuidad con el presente.
- Valor Simbólico: los objetos expresivos se encuentran cargados de significados colectivos. En la medida en que el espectador de un trabajo creativo pueda extraer el sentido de la obra, el valor simbólico de la obra se hallará en el significado transmitido por la obra y en el valor percibido por el espectador.
- Valor de Autenticidad: se refiere al hecho de que el trabajo creativo y científico representa una real, original y única obra de arte. (Throsby, 2001) Énfasis añadido (Delgadillo, 2010).

Además, añade Throsby (2001) que existen valores económicos derivados de los culturales y que son de uso directo, por ejemplo, un sitio histórico o patrimonio cultural residencial, comercial y recreativo. También existen otros valores económicos derivados que son de uso indirecto como lo es beneficiarse de la cercanía de estos bienes culturales los cuales desempeñan un papel importante en las economías. Los edificios simbólicos como la Torre de Pisa o la Torre Eiffel, los centros culturales como museos o teatros y la oferta cultural que en ellos se encuentra, le otorgan identidad a la ciudad, se constituyen puntos de atracción para visitantes y contribuyen a la construcción de la cohesión colectiva de la ciudad. Las repercusiones económicas de este capital cultural son directas mediante ingresos por el consumo de esos bienes y servicios propios del edificio simbólico, e indirectas a través de restaurantes, medios de transporte, alojamiento, entre otros sectores que se ven beneficiados por su cercanía (Delgadillo, 2010).

Estos aportes de Throsby (2001) sirvieron para ampliar el complejo concepto de valoración de la creatividad y la cultura y llevarlo más allá de la oferta y la demanda. A partir de ahí surgieron distintos métodos para calcular el valor de los productos y servicios relacionados con su valor cultural y el valor económico de uso y de no uso. Estos métodos de valoración para este tipo de bienes son aplicados a través del oficio del peritaje, economistas, financieros, tasadores de arte, entre otros, los cuales usaron estos principios de los valores socioculturales y los combinaron con técnicas

económicas, financieras y econométricas para así poder valorar las creaciones artísticas, los servicios de patrimonios históricos y culturales, el incremento de valor de un terreno en una zona histórica e incluso la valoración de intangibles en las empresas, las marcas y patentes, de una forma menos subjetiva (Arquillo, 2017).

En cuanto a la valoración de productos culturales, se realiza empleando el concepto de disposición a pagar, que representa la cantidad de dinero que un consumidor pagaría para incrementar su nivel de bienestar o impedir una pérdida del mismo en relación con el consumo de patrimonio histórico (Herrero & Sanz, 2006). Para la obtención de este valor se pueden utilizar distintos métodos, como el Coste del Viaje, Precios Hedónicos, Valoración Contingente, Análisis Conjunto, Experimento de Elección, etc. Siendo de todos estos métodos, el de Valoración Contingente el más utilizado y complejo. Básicamente, el método consiste en simular un mercado mediante encuesta a los consumidores potenciales. Se les pregunta por la máxima cantidad de dinero que pagarían por el bien si tuvieran que compararlo, como hacen con los demás bienes (Riera, 1994).

De ahí se deduce el valor que para el consumidor medio tiene el bien en cuestión. De esta forma, la oferta está representada por la persona que realiza la entrevista y la demanda por la persona entrevistada. La utilidad de este método también beneficia organizaciones preocupadas por el medio ambiente que desean saber el valor social del patrimonio natural o a los tribunales que deben imponer sanciones económicas a quienes causen daños a bienes culturales. De hecho, la variedad de bienes que pueden valorarse por este método es casi ilimitada (Riera, 1994).

También existen otras técnicas de valoración utilizadas por los tasadores de arte, se basa en el método de comparación, donde se obtiene una muestra de productos culturales con características similares, un ejemplo lo muestra la Grafica 14, dónde se analizan diferentes pinturas para realizar una homogeneización de sus variables con los criterios, coeficientes y ponderaciones que resulten adecuadas (Arquillo, 2017). En este caso se observan las siguientes variables:

Tabla 4: Variables del método de valoración de obras de arte pictóricas

Comparable	Año	Etapas	Superficie (CM ²)	Precio actual €	Precio unitario €/CM ²	Estado	Propiedad	Exhibido	Firma	Dedicado
"La vuelta de la pesca"	1894	Consolidación	87.750	2.978.978	33.948	Cuidado	7	10	Sí	No
"Pescadores valencianos"	1895	Consolidación	5.655	4.705.040	832,01	Cuidado	10	13	Sí	No
Primer apunte de "Triste herencia"	1899	Consolidación	2.320	237.320	102,29	Cuidado	6	2	Sí	Sí
"Viejo castellano sirviéndose vino"	1907	Culminación	22.149	249.477	11,26	Cuidado	2	8	Sí	No

Fuente: Metodología de valoración de obras de arte pictóricas: Valoración “En la playa” de Joaquín Sorolla, (Arquillo, 2017).

Este ejercicio sirve para igualar las diferencias existentes entre el grupo de comparables que forman la muestra y la obra en cuestión; se establece una regresión con los datos dentro de unos márgenes establecidos para analizar el comportamiento de sus respectivos coeficientes y ver si cada variable tiene un impacto positivo o negativo en el valor que se desea calcular (Arquillo, 2017). De esta forma se le otorga un valor económico al valor cultural que se ve reflejado en las variables a elegir en el modelo. Estas variables pueden cambiar dependiendo del producto a valorar.

Por otra parte, para el caso de las industrias creativas, los métodos de valoración se basan en los activos intangibles de la empresa los cuales se definen como “aquellos activos sin sustancia física, que otorgan derechos y privilegios a su poseedor, y generan ingresos para su propietario” (Castaño & Miranda, 2015). En base a eso, el conjunto de activos intangibles se cataloga en tres tipos de capital como lo muestra la Tabla 5, Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional.

Tabla 5: Tipos de Capital Intangible

TIPO DE CAPITAL	INTANGIBLES QUE COMPRENDE
CAPITAL HUMANO	Creatividad Habilidades Experiencia Liderazgo Motivación
CAPITAL ESTRUCTURAL	Organización Cultura corporativa Propiedad Intelectual
CAPITAL RELACIONAL	Relación con clientes y proveedores Relación con la Administración y la sociedad Relación con los accionistas

Fuente: Valoración de intangibles, marcas y patentes (Aznar et al., 2017).

Para valorar estos activos intangibles se ha propuesto un gran número de métodos que se pueden agrupar en tres grandes grupos comunes en la valoración de cualquier tipo de activo o bien. Estos son, basados en de la renta, en el mercado y en el costo. El enfoque de la renta mide el valor del intangible teniendo como referencia el valor actual del flujo de caja proyectado o de los beneficios que se han recibido y se esperan recibir a través del tiempo. Cuando el método se enfoca en el Mercado, el valor del activo se obtiene comparándolo otro de características similares. Por último,

cuando el método se basa en el costo, se refiere a lo invertido en el activo o en la construcción de la marca, en su reposición o reproducción (Aznar & López, 2017).

En la Tabla 6 se muestran algunos métodos de valoración de intangibles propuestos por distintas empresas y autores donde algunos se basan en información propia de la misma empresa, lo que los sitúa dentro del grupo de los métodos basados en los ingresos y otros se basan en información de mercado debido a que utilizan comparables del mismo sector.

Tabla 6: Métodos de Valoración de Intangibles

MÉTODOS QUE UTILIZAN LA PROPIA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	
Excedente de Margen (APPROACH y BARUCH LEV)	Resultados totales menos los correspondientes a los Activos Tangibles y Financieros
AUS Consultants	Diferencia entre el valor con marca y sin marca
Modelo Interbrand	Modelo de los Descuentos de Flujos de Caja
Modelo de Brand Finance	Royalty que se debería pagar por la marca multiplicando por un múltiplo
Método de Valor Base	En función del precio primado, Publicidad realizada, Clases protegidas, Países donde está protegida la marca
MÉTODOS QUE UTILIZAN COMPARABLES	
Modelo Damodarán	La diferencia entre (capitalización/ventas) de la empresa con marca y de la empresa sin marca multiplicada por las venas de la empresa
AUS Consultants	Técnica de la economía de escala
AUS Consultants	Método comparativo de beneficios
Modelo Interbrand	Beneficio (EBIT) diferencial (entre la empresa con marca y la empresa sin marca) por un múltiplo
Métodos multicriterio. AHP	Utilizando comparables

Tomado de Valoración de intangibles, marcas y patentes (Aznar, Cayo, & López, 2017)

Gracias a estos métodos y aplicaciones de las ciencias económicas en las industrias creativas y culturales, muchos sectores de la economía lograron organizarse, consolidarse y sacar un mejor provecho a sus creaciones, pues, podían monitorear diferentes variables y también asignarle un valor justo y objetivo al momento de comercializar o vender el producto creativo o cultural. Esto ayudó no solo a la consolidación de las empresas, sino también a generar aún más interés en los gobiernos y las entidades financieras para integrar e impulsar estos sectores.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, la creatividad, siendo la expresión de la cultura del hombre, que a su vez es todo lo que se ha cultivado en su vida de forma individual, ha sido y será un factor vital para el desarrollo de las sociedades. A parte de la gran admiración y atención que genera el artista a través de las sensaciones provocadas por el instinto natural de la belleza, el ingenio del hombre creativo se adapta al entorno y permite dar solución a los problemas que allí se encuentran generando así avances en el lugar donde se encuentre.

Por tal razón es importante generar ambientes propicios para el cultivo de la cultura del hombre, donde los factores a tener en cuenta abarcan desde las necesidades básicas de supervivencia hasta un ecosistema creativo donde todos los agentes, entre sectores, instituciones, consumidores, etc., cooperen entre sí. Esto sirve como recomendación para ampliar nuevas investigaciones, pues, el proceso de ideación o de la creación de las ideas, nace de allí y hace parte de la cadena de valor de las industrias creativas y culturales, siendo el primer eslabón antes de la misma producción.

Es importante agregar que, gracias a que el tema de la economía creativa está en tendencia, en especial en los países en vía de desarrollo debido al gran potencial que tiene, muchas compañías financieras, inversionistas, aceleradoras de empresas, entre otras, se han visto atraídas por este tipo de proyectos y emprendimientos. Algo que sin duda hay que aprovechar, informarse y estar actualizado, del mismo modo que las generaciones han tenido que aprender sobre informática e Internet, hoy las personas tienen que conocer sobre propiedad intelectual y los modelos de negocio creativos pues alrededor de estos giran y girarán los proyectos y planes de desarrollo de muchos países.

También, como un tema que se extiende de esta investigación, debido a su complejidad y subjetividad, es importante continuar investigando los métodos de valoración de intangibles ya que son los activos fundamentales de las industrias creativas y culturales y necesitan más objetividad al momento de valorarlos. Para finalizar, se concluye que son los gobiernos los actores más influyentes y responsables de generar, a través de las políticas públicas, una sociedad que inspire, promueva y apoye la cultura en todos los sentidos. Es por eso que, del mismo modo, se recomiendan varios enfoques al momento de diseñar estas políticas las cuales deben ser transversales e interministeriales para que exista coordinación entre sí.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acemoglu, D., & Robinson, J. (2013). *Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza. Por qué fracasan los países.*
- Arquillo, P. S. (2017). *Metodología de valoración de obras de arte pictóricas: Valoración “En la playa” de Joaquín Sorolla* (UPM (Politecnica de Madrid)).
- Aznar, J., Cayo, T., & López, A. (2017). *Valoración de intangibles, marcas y patentes.* Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. In *BID*.
- Bodenhause, G. H. C. (1968). *Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property.*
- BOP Consulting. (2010). Guía práctica para mapear las industrias creativas. In *Series Economía Creativa y Cultural N° 2*.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía Naranja: Una oportunidad infinita.*
- Burckhardt, J. (1992). *La cultura del Renacimiento en Italia.*
- Canclini, N. G., & Urteaga, M. (2011). *Avances de Investigación. Cultura y desarrollo : una visión distinta desde los jóvenes.*
- Castaño Rios, C. E., & Miranda Torres, J. P. (2015). El proceso de valoración de intangibles a partir del método del costo: un caso de estudio para el Know How. *Cont. Udea Universidad de Antioquia ISSN: 0120-4203*.
- Ceballos Viro, I. (2016). *Iniciación literaria en educación infantil.*
- Chaves Palacios, J. (2004). Desarrollo tecnológico en la Primera Revolución Industrial. *Norba. Revista de Historia, 17(17), 93–109.*
- Colciencias. (2014). Documento guía servicio permanente de indexación de revistas de Ciencia, Tecnología e Innovación colombianas. In *COLCIENCIAS*.
- Connor, J. O. (2011). Las industrias creativas y culturales: una historia crítica. *Ekonomiaz 0213-3865, 78(3).*
- Dávila, J. (1994). ¿Qué es la Ilustración? [Qu'est-ce que les Lumières?] 1. *Cuestiones de Filosofía,*

(28).

DCMS. (1998). Creative Industries Mapping Document. *Creative Industries Mapping Documents*, Vol. 283.

DeAzcárate, P. (1872). *Obras completas de Platón* (M. y N. Editores, Ed.).

Delgadillo Polanco, M. V. (2010). LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL PATRIMONIO CULTURAL. *Revista de Investigación Social*, 7, 385–389.

Díaz, L., & Folguera, G. (2017). Propiedad intelectual y nociones de vida : relaciones , condiciones de posibilidad y desafíos. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, ISSN 1668-0030*, 12(35), 11–38.

Díaz Pérez, M. (2008, December). La propiedad industrial y los sistemas de patentes en el mundo de la información. *ACIMED*, Vol. 18.

Echeverría, J. (2016). *INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS Perspectivas , indicadores y casos*.

Eggers Lan, C. (1988). *Platón. Diálogos IV. República* (1988th ed.; E. Gredos, Ed.). Madrid.

Froldi, R. (1984). Apuntaciones críticas sobre la historiografía de la cultura y de la literatura españolas del siglo XVIII. *Nueva Revista de Filología Hispánica ISSN: 01850121*, pp. 59–72.

Frutiger, P. (1931). Les Mythes de Platon. *The Journal of Hellenic Studies*, 51(2), 311–311.

Galende Diaz, J. C. (1996). Las bibliotecas de los humanistas y el renacimiento. *Revista General Cíe Información y Documentación. ISSN:1132-1873*, 6.

Galino Catrillo, Á. (1998). Humanidades, Humanismos Y Humanismo Pedagógico. *Educación XXI*, 1(1).

García, E. (2003). El Examen De Ingenios De Huarte De San Juan En La Biblioteca Selecta De Possevino. *Revista de Historia de La Psicología ISSN:0211-0040*, (1575), 387–396.

Ghelfi, D. (2001). *El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins*.

Gonçalves, L. R. (2004). *Entre cenografias : o museu e a exposição de arte no século XX*. EDUSP/FAPESP.

Herrero Prieto, L., & Sanz Lara, J. (2006). Valoración de bienes públicos relativos al patrimonio cultural: aplicación comparada de métodos de estimación y análisis de segmentación de

- demanda. *Hacienda Pública Española*, (178), 113–133.
- Hobsbawm, E. J. 1917-. (2009). *En torno a los orígenes de la Revolución Industrial*. Siglo XXI.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy : how people make money from ideas*.
- Huarte de San Juan, J. (1845). *Examen de ingenios para las ciencias*.
- Jaeger, W. (2001). *Paidea: los ideales de la cultura griega*. 1–203.
- Lebrún, A. M. (2014). INDUSTRIAS CULTURALES , CREATIVAS Y DE CONTENIDOS. *Consensus*, 19(2), 45–58.
- Lorenz, H. (2006). The Brute Within: Appetitive Desire in Plato and Aristotle. In *The Brute Within: Appetitive Desire in Plato and Aristotle*.
- Manrique, E. (2015). Propiedad intelectual: Sobre patentes de invención. *Revista IN IURE ISSN 1853-6239*, 1, 11–43.
- Mayos, G. (2007). *La Ilustración* (E. UOC, Ed.).
- Menéndez Díaz, Á. (1996). *Una breve historia del origen de las patentes*.
- Millán, T. (2000). *Para comprender el concepto de Cultura*.
- Naddaf, G. (2007). The role of the poet in Plato's ideal cities of Callipolis and Magnesia. *Kriterion*, 48(116), 329–349.
- OEPM, & UAM. (2013). 200 Años De Patentes. *Oficina Española de Patentes y Marcas NIPO 703-11-012-0*, 134.
- OMPI. (1961). *Convencion de roma*. 1–10.
- OMPI. (1967). Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *Convenio de Estocolmo*, 11.
- Pájaro, C. J. (2013). De Platón Para los Poetas: crítica, censura y Destierro*. *Eidos*.
- PNUD. (2013). *INFORME SOBRE LA ECONOMÍA CREATIVA* (P. de las N. U. para el Desarrollo).
- Riera, P. (1994). *MANUAL DE VALORACIÓN CONTINGENTE*.
- Ruano López, S. (2006). Cultura y medios: de la Escuela de Frankfurt a la convergencia multimedia. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (15), 59–74.

- Spinelli, H. (2018). Máquinas y arte-sanos. *Salud Colectiva*, 14(3), 483.
- Suárez González, J. R. (2012). Dialéctica de la Ilustración y la propuesta de un “horizonte normativo” de la razón. *Eidos*, 18(18), 148–177.
- Taylor, E. (1981). *Cultura Primitiva*.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*.
- Tsur, Y. (1989). Las patentes: reflexiones sobre tecnología y desarrollo. *Comercio Exterior* ISSN:2395-8324, 39(4), 87.
- Tunal, G., & Camarena, M. (2007). La cultura como objeto de investigación. *Tecsisotecatl*, 2.
- Yúdice, G. (2008). Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social? *Alteridades*, 18(36), 47–61.