

# INVESTIGAR EN INDUSTRIAS CULTURALES 2015



*Dr. Demetrio E. Brisset*

*Programa de Doctorado en Comunicación (Dpt° CAP)*

La **industria cultural** o **economía cultural** es un concepto desarrollado por la llamada Escuela de Frankfurt para referirse a la capacidad tecnológica de la economía capitalista, para producir bienes culturales en forma masiva. Esta Escuela surge con la fundación en 1923 del marxista Instituto para la Investigación Social, vinculado a la Universidad de Frankfurt, en la Alemania de la república de Weimar. A partir de 1931, bajo la dirección de Max Horkheimer, los estudios marxistas se amplían a otras disciplinas, como la sociología y psicología, y con la participación de teóricos como E. Fromm, T. Adorno y H. Marcuse, se incorpora el psicoanálisis y darán lugar a la que fue llamada “teoría crítica”. Perseguidos por Hitler, se exilian a París y los Estados Unidos, donde se interesan por su potente industria del entretenimiento, aportando una mirada crítica sobre la función de los medios de comunicación (cine, radio,

fotografía, televisión) que se consolidaba en las sociedades desarrolladas, culminando su aportación con los estudios de J. Habermas.

A partir de ellos se consideran las obras culturales como productos industriales, sujetos a las imposiciones de los mercados y a las directrices político-financieras. Tanto la creación artística como los procesos de producción están inmersos en las lógicas mercantiles, y desde el Poder se intenta que le sirvan ideológicamente.

**Para el caso de España**, que pertenece a la Unión Europea, las supradirectrices político-económicas nos vienen dadas desde la Comisión Europea. Para el caso de las obras audiovisuales, que son el objeto de nuestro interés investigador, es básica la propuesta comunitaria denominada “Agenda Digital, Plan Europa Creativa 2014-2020”, que constituye el marco institucional al que estamos sometidos, tanto en su tratamiento político y su funcionamiento empresarial como en su condición cultural (especialmente en lo que respecta al cine, la televisión e Internet), en la actual revolución tecnológica de las TIC. Tras hacer un diagnóstico de estas industrias, se trazan líneas de acción para materializar una política en materia audiovisual. Y se propone un Programa de apoyo a los sectores creativos y culturales europeos a partir de 2014, el Europe Creative, que ha sustituido al programa MEDIA, dirigido a aportar ayuda financiera a 300.000 artistas y profesionales de la cultura y sus obras.

(accesible en (<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard>))

- Al nivel nacional tenemos un organismo regulador, el **Área de las Industrias Culturales del MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA**, encargado de la gestión y funcionamiento de las industrias culturales y creativas en España.

Sus secciones: Financiación / Ayudas / Formación: ayudas y becas /  
Eventos y congresos

## **GESTIÓN**

La *Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y de Mecenazgo* tiene como cometido centralizar las medidas destinadas al fomento de las industrias culturales y creativas.

Sus **funciones** son las siguientes:

El diseño de las políticas de promoción de las industrias culturales.

El impulso de la participación de la sociedad en los procesos de creación, dinamización cultural y obtención de recursos a través de programas de patrocinio, voluntariado y turismo cultural.

El establecimiento y la gestión, del régimen de subvenciones y ayudas que no sean competencia específica de otro órgano directivo, de acuerdo con los objetivos determinados en los programas del Ministerio.

Coordinación de las actividades de mecenazgo.

### **Líneas de Actuación:**

Formación y fomento de la creatividad.

Apoyo a la digitalización de contenidos y al desarrollo, consolidación e internacionalización de las industrias culturales y creativas.

Apoyo a entidades sin ánimo de lucro.

Elabora el **ANUARIO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES**

Portada

2012

Sumario

Introducción

Cuadro resumen

Capítulos

Gráficos

2011

2010

2009

2008

2007

2006

2005

Sumario. Anuario de estadísticas culturales 2012

Escuchar

**LA CULTURA EN CÁIDA LIBRE**

- Presentación
- Introducción
- Cuadro Resumen
- Gráficos
- Conclusiones
- 1. Empleo cultural
- 2. Empresas culturales
- 3. Financiación y gasto público en cultura
- 4. Gasto de consumo cultural de los hogares
- 5. Propiedad Intelectual
- 6. Comercio exterior de bienes culturales
- 7. Turismo cultural
- 8. Enseñanzas del ámbito cultural
- 9. Hábitos y prácticas culturales
- 10. Patrimonio
- 11. Museos y Colecciones Manuscritas
- 12. Archivos
- 13. Bibliotecas
- 14. Libro
- 15. Artes escénicas y musicales
- 16. Cine y vídeo
- 17. Cuenta SalMde de la Cultura

En el referido al **2014** constan los siguientes datos:

**Empleo-** El empleo en el ámbito cultural ascendió en 2013 a **485,000 personas**, un **2,8% del empleo total en España**, con Mayor proporción de **varones**, 60,4%, y una **formación académica** superior a la media, presentando tasas superiores de educación superior a las observadas en el

conjunto nacional, 65% frente a 41,2%. El 71,3% del empleo cultural es **asalariado**.

**Empresas culturales-** En 2013, el número de empresas con actividad económica principal vinculada a la cultura fue de **108.556**, el 3,4% del total de empresas.

**Financiación y Gasto Público en cultura-** En el ejercicio 2012, el gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado se situó en 772,4 millones de euros, por la Administración Autonómica en 1.273,8 millones de euros y por la **Administración Local** en 2.725,9 millones (Total: **4.772 millones €**).

**Gastos de consumo de los hogares en bienes y servicios culturales-** Sus resultados indican que el gasto de los hogares en bienes y servicios culturales ascendió en 2013 a 12.261,7 millones de euros y representa el **2,5% del gasto total** estimado en bienes y servicios. El gasto medio por hogar en bienes y servicios vinculados a la cultura fue de 673,3 euros, y el **gasto medio por persona se situó en 265,7 euros**.

Las componentes más significativas del gasto cultural analizado son: Libro y publicaciones periódicas (15,8%), Servicios culturales (33,6%) y **Equipos audiovisuales e Internet (43,9%)**. El gasto medio por hogar disminuye al descender el tamaño del municipio y toma su valor máximo en los municipios con más de 100.000 habitantes.

**Propiedad intelectual-** La cantidad recaudada por las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual en 2013 ascendió a 362,3 millones de euros, cifra que supone un **descenso de un 7%** respecto al año anterior. Por tipo de entidad, el 72,9% de esta recaudación se corresponde con entidades de gestión. El número de miembros de estas entidades ascendió, en 2013, a 172 mil.

(Según el ‘Observatorio de la Piratería’, en 2014 cerca del 90% del consumo cultural *on line* es ilegal, especialmente música, cine y series TV. Cálculo lucro cesante: **1.700 mill €**)

**Comercio exterior-** En 2013, el valor de las exportaciones de los bienes vinculados a la cultura se situó en 703,4 millones, frente a unas importaciones de 666,9 millones de euros, resultando, por primera vez desde 2004, un **saldo comercial positivo de 36,5 millones de euros**. Estas

cifras indican descensos interanuales del 1,4% y del 13,5% respectivamente. El comportamiento más favorable del comercio exterior se observa, al igual que otros años, en los **libros y la prensa**, con exportaciones por valor de 522,4 millones de euros y un saldo comercial positivo de 230,4 millones.

**Cine-** El número total de espectadores en 2013 se situó en 78,7 millones, con una recaudación total de 506,3 millones de euros. Estas cifras suponen **descensos** interanuales del 16,5% y 17,6% respectivamente.

2014: La venta de **videojuegos** duplicó a la taquilla del cine en España (casi 1.000 mill €, 603 en videojuegos -unos 10 mill de unidades- y 391 mill € en consolas y periféricos).

En todo el mundo: esta industria cultural ingresó 85.000 mill €, mientras que el cine obtuvo 34.000 mill € en taquilla

**\* NO SE TIENE EN CUENTA EL IVA CULTURAL DEL 21 %**

También elabora la **Encuesta de hábitos y prácticas culturales**

**Cuadros resumen 2006-2007:**

R1. Personas que *realizaron o suelen realizar determinadas actividades culturales*.

R2. Personas que han realizado en el último año determinadas prácticas culturales activas.

R3. Personas que han asistido en el último año a otras actividades culturales o relacionadas con el ocio.

R4. Personas que viven con menores de 15 años según la asistencia y opinión de estos menores respecto a determinadas actividades culturales.

R5. Personas que han realizado *compras de diversos equipamientos culturales* en el último trimestre

\* En lo que respecta a las líneas de investigación sobre Industrias Culturales que se están desarrollando actualmente en España, se puede acudir a las propuestas en dos recientes congresos internacionales celebrados aquí:

## **IV CONGRESO INTERNACIONAL “ESPACIOS DE COMUNICACIÓN”**

BILBAO, Enero 2014

Organizado por la **Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC)**

### SECCIONES:

- 1- Comunicación estratégica y empresarial
- 2- Estudios de audiencia y recepción
- 3- Estudios sobre el discurso
- 4- Producción y circulación de contenidos
- 5- Teorías y métodos de investigación en comunicación

*Y las que más nos interesan:*

### **6- Comunicación y cultura digital**

Nuestra sociedad se caracteriza cada vez más por la transnacionalización y la convergencia de medios de comunicación; la hibridación de lo local y lo global; lo tradicional y lo moderno; la multiculturalidad. Una sociedad se distingue de otra por los “modelos culturales” que genera y difunde.

El Programa de la UNESCO propugna la democratización del ciberespacio, la promoción de la diversidad lingüística, la “alfabetización digital”, el acceso universal a las tecnologías y la lucha contra la “fractura digital”.

**El objetivo de esta sección es investigar las industrias culturales en el entorno digital**, con enfoques multidisciplinares y aproximaciones teóricas

y metodológicas novedosas, que ayuden a comprender los procesos de gestión de la información y el conocimiento. *A título de orientación:*

- Creación, prácticas y consumos.
- Comunidades virtuales y redes sociales.
- Aplicaciones interactivas multimedia.
- Enfoques desde el análisis de contenido; los estudios culturales, etnográficos, de género, entre otros, con preferencia por las aportaciones reflexivas, innovadoras y críticas.

### 7- Estructura y políticas de la comunicación

Investigaciones que se interesen por la comunicación, los media o la cultura, desde las perspectivas de la economía, el derecho, la politología, la sociología, la antropología o cualquier disciplina de análisis estructural. Puede referirse a ámbitos espaciales, sectoriales, empresariales, creativos, productivos, regulatorios y políticos o a los cruces entre aquellas disciplinas aplicadas y estos ámbitos. *Disciplinas de partida:*

- Estructura del sistema de medios y de cultura desde las perspectivas económica, social, jurídica o política. Empresas de Comunicación.
- Políticas de Comunicación y Cultura (internet, medios comunitarios y locales, servicios públicos)
- Regulación en cultura y comunicación (autoría, libertades, servicios públicos, pluralismo, privacidad..)



# V CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES AUDIOVISUALES

MADRID Abril 2014

Organizado por la conservadora revista **Icono 14**

## Ámbito Audiovisual:

Políticas de regulación jurídica y empresarial de los medios audiovisuales.

Perfiles profesionales y empleo.

Tecnología y nuevos lenguajes.

Ecosistema del audiovisual local, autonómico, nacional e internacional.

Nuevos formatos en los medios audiovisuales y en la red.

Los públicos de los *mass-media*: audiencias y efectos.

Nuevos agentes en el audiovisual: Consejos y *Clusters* audiovisuales.

Nuevos modelos de financiación.

Retos de la radio para el siglo XXI.

Retos del cine y su modelo de negocio.

El derecho de autor y la propiedad intelectual.

El poder del consumidor digital.

Nuevos modelos de distribución para la industria literaria.

El videojuego como base de la nueva informática.

El renacimiento de la animación.

Videojuegos Sociales.

Regionalización versus internacionalización.

Plataformas de distribución digital (incluyendo las *cloud*).

*Smartphones, tablets*: retos para el consumo de contenidos digitales.

La revolución del *streaming*.