



# Industrias creativas y educación. La escuela en medio de las transformaciones culturales

Creative industries and the education. The school within culture transformations

Indústrias criativas e educação. A escola em meio a transformações culturais

Germán Rey

Germán Rey<sup>1</sup>

- <sup>1</sup>. Profesor, Maestría en Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana. Participó en el primer estudio nacional sobre el Impacto de las industrias culturales en el PIB colombiano, realizado por el Ministerio de Cultura de Colombia y el Convenio Andrés Bello en el 2002, y en la creación de la Cuenta Satélite de cultura de Colombia; coordinó un Compendio de Políticas Culturales (2010). Ha escrito sobre el tema en Las tramas de la cultura; Las industrias culturales en la integración latinoamericana, de Néstor Canclini y Carlos Monetta (2002); Industrias culturales, creatividad y desarrollo (AECID, 2009); Trends in audiovisual Markets, Perspectives from the South (UNESCO); y La cultura en los tratados de libre comercio y el ALCA, Cultura y Desarrollo (Martinell, Ed., Fundación Carolina). Obtuvo Mención de Honor del Premio de Ciencias sociales y humanas, Alejandro Ángel Escobar, 2018.

Fecha de recepción: 18 de julio de 2018 / Fecha de aprobación: 26 de septiembre de 2018

#### Resumen

El presente artículo busca dar cuenta de la relación entre industrias creativas y educación, considerando el papel fundamental de la escuela en las transformaciones culturales del mundo contemporáneo. Se realiza un recorrido por la evolución de las industrias creativas para, luego, revisar su vínculo con la escuela, siempre desde la perspectiva de reconocer los puntos de encuentro que permitan la construcción de una sociedad capaz de enfrentar los actuales desafíos de la era digital.

**Palabras clave:** Industrias creativas, escuela, educación.

#### Abstract

This article seeks to account the relationship between creative industries and the education, considering the key role of the school in cultural transformations of the contemporary world. A tour for the evolution of the creative industries is made to, then, review their link with the school, always from the perspective of recognizing the meeting points that allow the construction of a society able to face the current challenges of the digital age.

**Keywords:** Creative Industries, school, education.

#### Resumo

Este artigo procura dar conta da relação entre as indústrias criativas e educação, considerando o papel fundamental da escola em transformações culturais do mundo contemporâneo. Um tour é feito para a evolução das indústrias criativas para rever o seu link com o escola, sempre a partir da perspectiva de reconhecer os pontos de encontro que permitir a construção de uma sociedade capaz de enfrentar os desafios atuais de a era digital.

**Palavras-chave:** Indústrias criativas, escola, educação.

**B**alzac decía que no hay nada más poderoso que una idea a la que le ha llegado su momento; sin embargo, tampoco hay nada más preocupante y hasta aterrador. Desde poco antes de mediados del siglo XX ya existía la preocupación sobre el futuro de las industrias culturales. Teodoro Adorno y Max Horkheimer la expresaron en la *Dialéctica de la Ilustración*; texto de 1941 cuyas tesis resuenan con una actualidad impresionante: “La civilización actual concede a todo un aire de semejanza”. Cuando estaban frente a un fenómeno que apenas empezaba a delinearse señalaron que:

Quienes tienen intereses en ella gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos estándar (Adorno y Horkheimer, 2001).

Las descargas de música y cine a través de teléfonos móviles o computadores no se conocían entonces, pero cumplen al pie de la letra la premonición de los pensadores de la Escuela de Frankfurt. A la Soap opera la llamaron “ilustración pedagógica del mundo”, al teléfono “liberal”, porque aún le deja al oyente “la parte de sujeto”, de los consumidores dijeron que están “distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas”, y de los dirigentes ejecutivos de las empresas que no admiten nada que no se asemeje a sus propias mesas, “a su concepto de consumidores y sobre todo a ellos mismos” (Adorno y Horkheimer, 2001).

### Evolución, asimetrías e impactos de las industrias creativas

Desde los años 40 la evolución de las industrias culturales ha sido prodigiosa, incluso en la forma de nombrarlas. Entre otros motivos, la UNESCO subraya el adjetivo cultural porque desde hace años parte de la cultura pasa por el flujo incontenible de esas industrias. En el Reino Unido se acuñó el término de industrias creativas, haciendo énfasis en los procesos de la creación, mientras que en Estados Unidos se subraya el de entretenimiento y en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMNPI) se apela a las industrias del copyright para enfatizar la importancia de los derechos de autor. También se habla de industrias de los contenidos<sup>2</sup> y de industrias del ocio. Más recientemente, la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Economía y Desarrollo (UNCTAD), y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), han impulsado el concepto de economía

<sup>2</sup> Martín Scorsese criticó ese apelativo en su reciente discurso al recibir el Premio Príncipe de Asturias 2018.

de la cultura o economía creativa, y la publicación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), dirigida por Iván Duque y Felipe Buitrago, popularizó la “Economía Naranja”.

Desde hace mucho tiempo sabemos que la presencia de un nombre no es simplemente producto del azar, sino la comprobación de unos determinados intereses y propósitos. El cine, la televisión, la industria editorial, los medios de comunicación, el diseño, la arquitectura, las artesanías, el turismo, los nuevos medios digitales, las artes visuales, las escénicas, los espectáculos y la educación artística conforman el mundo de las industrias culturales, que se caracterizan por su enorme poder cultural, su expansión a nivel mundial, la penetración en el mundo de los niños, las niñas y los jóvenes, y su funcionamiento en medio de tensiones entre lo local y lo mundializado, lo original y lo estandarizado, lo particular y lo masivo.

Pero dichas industrias también se destacan por el inmenso flujo de dinero que producen, la aplicación de los derechos de autor, la generación de empleo, la articulación de sus cadenas de valor con el desarrollo de las tecnologías, las discusiones sobre su participación en los tratados y acuerdos comerciales, y el debate sobre las políticas culturales en que se encuentran, muchas veces de manera conflictiva, los intereses públicos con los privados, así como la resistencia cultural con los deseos de estimular la producción y circulación de bienes y servicios culturales.

Junto a esta agenda, compleja y variada, están otros temas centrales, como la generación de imaginarios y estéticas que tienen una persistencia comprobada en la vida de habitantes de los países más disímiles y distantes, la creciente generación y circulación de información y conocimientos por la Web e incluso las relaciones entre las prácticas artísticas y culturales y el impresionante acceso a los contenidos del entretenimiento, que previeron hace décadas Adorno, Horkheimer y Walter Benjamin.

Cuando se observa la realidad de las industrias culturales en América Latina se constata que existe una asimetría de sus realidades. Esta asimetría es entre países y entre las diferentes industrias. Los países líderes en el continente son Brasil, México, Argentina y Colombia. En Colombia las industrias más sobresalientes son la audiovisual, la editorial, la fonográfica y la educación cultural, como lo comprueban las mediciones de la encuesta satélite de cultura<sup>3</sup>, ya sea a partir de su análisis nacional,

<sup>3</sup> Colombia, desde el Ministerio de Cultura, fue uno de los primeros países en crear y adoptar una cuenta satélite de cultura, a partir de la cual ya se pueden hacer análisis como el que se encuentra en *La cultura a la medida* (Ministerio de Cultura, 2015). Son muy importantes también los avances de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, que ha sistematizado la cuenta satélite de la ciudad y realizó junto al DANE las primeras mediciones para la ciudad en 2017 y 2018.

realizado por el Ministerio de Cultura (2015), o del local, llevado a cabo por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (2017-2018).

Tales datos exponen las diferencias en el desarrollo de las industrias culturales, la importancia de las políticas públicas que se han aplicado con mayor o menor acierto durante estos años<sup>4</sup>, la velocidad y, sobre todo, la profundidad con que se asentaron socialmente algunas industrias como la televisión y, en el presente, los medios y artefactos digitales; la participación del sector empresarial y la inversión nacional y extranjera en algunas de estas industrias (claramente en la televisión, la radio, la industria musical y editorial y progresivamente en el cine y el diseño), y la relación, compleja y significativa, entre la evolución de la sociedad y la transformación de las narrativas y las sensibilidades vehiculadas a través de las industrias creativas.

Los ejemplos que demuestran la diferencia de los desarrollos de las industrias culturales son numerosos. La televisión logró consolidarse en menos de 30 años como el medio de mayor aceptación por parte de las audiencias, un instrumento de imaginación del país y sus regiones y la compañía más acentuada en la vida doméstica de los colombianos de todos los sectores sociales. Características que de ningún modo son inmutables; desde hace mucho tiempo se está modificando la realidad de la televisión después de 60 años de existencia. El cine colombiano ha crecido notablemente durante el último decenio y medio gracias a políticas públicas acertadas, a la progresiva consolidación de propuestas para las audiencias que aún son esquivas, y al aumento de sus soportes y pantallas. Los datos son irrefutables.

En 2007 teníamos casi 21 millones de espectadores año, y en 2016 61 millones y medio. En el 2006 se estrenaron 189 películas y en 2016 312. El cine colombiano no se quedó atrás. En 2006 se estrenaron 10 películas nacionales, mientras que en 2016 la cifra fue cuatro veces mayor, 41 películas colombianas. El número de pantallas en 2010 era de 462 y en 2016 aumentó a 1008 pantallas.

Si hay un campo de gran vitalidad en la cultura colombiana es el de la música. La variedad de los géneros, la pluralidad de expresiones musicales patrimoniales, los ejercicios de fusión y experimentación, la presencia de artistas, productores y grupos musicales en los escenarios internacionales, y su consecución de los premios más exigentes, son tan solo expresiones de este auge que se suman a hechos como la aprobación de la Ley de espectáculos públicos, la declaración que la UNESCO hizo de Bogotá como ciudad creativa de la música, la calidad de las escuelas de formación, el crecimiento

<sup>4</sup> Germán Rey, "Del dicho al hecho. El trecho recorrido por algunas políticas culturales colombianas" (2017).

de los estudios de grabación o la interacción de la música con las artes, el espectáculo y el entretenimiento; también está el consumo cotidiano de la música y su relación activa con las fiestas, el uso del tiempo libre y las actividades lúdicas de niños, niñas y jóvenes.

Sin embargo, el porcentaje de participación de América Latina en las exportaciones mundiales de bienes y servicios culturales es muy bajo y hay un claro desbalance entre las importaciones y exportaciones. El principal exportador de productos culturales hacia América Latina es Estados Unidos, seguido por España, el primero en la industria audiovisual y los productos digitales, y el segundo en el sector editorial.

El desarrollo de las industrias ha sido también desigual. En muchos países la televisión ha sido la industria con un progreso más destacado, junto con la radio, la prensa escrita, la publicidad o el cine. Lo que significa una evolución de la infraestructura industrial, las tecnologías, el empleo especializado, el *outsourcing* y las industrias conexas. Pero también la legislación, el comercio (TLC), la relación con los organismos internacionales especializados en los temas y, por supuesto, los públicos y los usos sociales.

El desarrollo de las industrias se ha producido en medio de tensiones e interacciones entre el interés público y los intereses privados. Cada vez más la vida de las industrias creativas ha estado vinculada a los tratados de libre comercio, lo que significa que sus orientaciones se juegan en escenarios internacionales como la UNESCO, la Organización Mundial de Comercio (OMC), la OMNPI, etc.

Los países se diferencian por la naturaleza de los mercados internos de la economía de la cultura y por su relativo juego en los mercados internacionales. Pero este juego, además de ser económico y tecnológico, es de las identidades y las narrativas. En un momento en que el comercio internacional regido por reglas comunes y tratados parece hacer agua por las políticas proteccionistas de gobiernos como el de Donald Trump, persiste la línea roja que han puesto algunos países como Francia y Canadá, con su defensa del principio de la excepción cultural<sup>5</sup>. La última barrera que hacía imposible la participación de Canadá en el tratado con México y Estados Unidos que reemplazó al NAFTA fue precisamente este tema, sobre el que el gobierno de Justin Trudeau no hacía concesiones.

## Las industrias creativas en tiempos digitales

El paso de un ecosistema mediático a un ecosistema digital está trayendo transformaciones decisivas a las industrias culturales en

<sup>5</sup> La excepción cultural es un concepto introducido por Francia en las negociaciones del GATT de 1993 para tratar a la cultura de manera diferente a otros productos comerciales.

todo el mundo. Se están haciendo esfuerzos cada vez más consistentes en las políticas gubernamentales de algunos países en la economía de la cultura, acentuando la presencia de sus creadores en la escena internacional de dicha economía, particularmente en la referida al cine, la música, la literatura y las artesanías.

Al tiempo, crece la industria de contenidos y de productos de nuevas tecnologías como la animación, los videojuegos, las aplicaciones o el software. Tal crecimiento tiene que ver, en alguna medida, con el emprendimiento de jóvenes que se arriesgan a generar experiencias artísticas y culturales, y con las posibilidades de creación y las oportunidades de acceso, que se amplían en la producción y en la apropiación y modificación de la distribución, a través de circuitos originales que transgreden los canales tradicionales, algunos de los cuales incluso están desapareciendo. Sin embargo, los mercados son especialmente dominados por las grandes corporaciones como Google, Netflix, HBO, Facebook o Amazon, que incursionan en el cine, las series de televisión, el comercio de libros, la telefonía o la música, no solo en la distribución, sino en la producción de contenidos.

Durante los últimos veinte años la infraestructura de las comunicaciones se ha extendido por todo el país, aunque todavía falte mucha más presencia en algunas zonas, especialmente las más aisladas y distantes. Los informes del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación confirman que, al finalizar el primer trimestre de 2018, el país alcanzó un total de 30,41 millones de conexiones a Internet de Banda Ancha, de las cuales 16,5 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción a redes fijas y móviles, y 13,9 millones a través de conexiones móviles por demanda.

En ese mismo trimestre, el índice de penetración de las conexiones a Internet de Banda Ancha en Colombia aumentó 3,4 puntos porcentuales con relación al mismo período del 2017, alcanzando un 61,0%. Los datos de telefonía móvil son aún más sobrecogedores. En efecto, entre 2016 y 2017, crecieron los hogares con conexión a Internet, de 45,8% a 50%, y el número de personas que usaron Internet pasó de 58,1% a 62,3%. Los soportes también aumentaron: el 44,3% de los hogares colombianos ya tenía algún tipo de computador, mucho más fijos que portátiles y tabletas, el 73,2% de las personas de cinco años y más dijo tener teléfono celular y el 62,3% de ellos usó Internet desde cualquier tipo de dispositivo (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2018).

Dos soportes son claves en los cambios que se viven en la lectura y en otras manifestaciones culturales: el teléfono móvil e Internet. Un 71, 2% de las personas que manifestaron poseer celular,

tiene teléfono inteligente, y del 62,3% del total de personas de cinco años y más que usó Internet, el 81,7% lo hizo a través del teléfono celular. En un año las cifras crecieron un 10%, lo que es una evolución muy importante (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2018).

Pero los datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son aún más impactantes: a fines de 2017, el número de abonados al servicio de telefonía móvil alcanzó un total de 62.222.011 usuarios y un índice de penetración del 126,2%, presentando un aumento de 5,8 puntos porcentuales con relación al índice del mismo trimestre del año anterior (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2018).

La convergencia de prácticas culturales es indudable. Ya un 52,5% del total de hogares que poseen televisión utilizan aparatos LCD, LED o plasma, es decir, cuentan con dispositivos que permiten acceder a muchas más funciones que ver televisión abierta o de suscripción, como entrar a YouTube, Netflix o leer correos y blogs. La Encuesta Nacional de Lectura (DANE, 2017) mostró que oír música es la actividad que se hace con mayor frecuencia mientras se lee y que una de las posibilidades destacadas de las bibliotecas es el acceso a Internet.

Por otra parte, entre las actividades relacionadas con la lectura, se resaltan los vínculos entre lectura y video, lectura y consulta de plataformas de preguntas y respuestas, y lectura y consulta de redes sociales. Los diccionarios, que en el pasado eran una ayuda invaluable para el lector, se encuentran en un tercer lugar de las preferencias y muy probablemente su consulta ocurre hoy a través de versiones electrónicas. De esta manera, las ampliaciones de la lectura -profundización, aclaración, ampliación de conocimientos- se han desplazado de los recursos impresos hacia los medios audiovisuales y digitales.

Leer y escribir son una dupla inseparable de la enseñanza y el aprendizaje en la escuela. En tal sentido, la Encuesta de Lectura comprueba que buena parte de esas escrituras se da en soportes tecnológicos. Como afirma el DANE (2017), los materiales más empleados por las personas de 12 años y más para escribir son los mensajes de texto, especialmente a través de telefonía móvil o las conversaciones en el chat, con el 66,1% para el total nacional, el 70,6% en las cabeceras, el 48,5% en los centros poblados y rural disperso, y el 75,7% en las 32 ciudades estudiadas; seguido por los mensajes en redes sociales, con 61,1% del total nacional, 64,5% en las cabeceras, 47,3% en los centros poblados y rural disperso y 67,2% en el total de 32 ciudades.

El soporte en el que más escriben las personas de 12 años y más es el teléfono móvil. El papel ocupa el primer lugar en las zonas rurales

y el computador en las cabeceras municipales. Cuando se explora el gusto por la escritura se encuentran datos contrastantes: a quienes menos les gusta leer es a los habitantes de las zonas rurales y a quienes más les gusta escribir es a los habitantes de las 32 ciudades.

El conjunto de materiales más empleado para escribir por las personas de 12 y más años incluye los mensajes de texto y conversaciones en chat, los mensajes en redes sociales, el correo electrónico, los documentos de trabajo y los académicos. Los cuatro primeros son escrituras del intercambio, cuyas funciones tienen que ver con el encuentro, la empatía emocional y el desarrollo de la conversación. El soporte electrónico supera al físico del papel en el total nacional, aunque aún existe una pequeña diferencia del segundo sobre el primero en los centros poblados y rural disperso, donde está el mayor porcentaje de quienes leen literatura, poesía, cuentos y novelas, frente a los lectores de las ciudades y cabeceras municipales.

El declive en Colombia de ciertas industrias, específicamente la de los medios, es mucho menor que su descenso y replanteamiento en Estados Unidos y Europa. Probablemente se debe a la existencia aún de mercados urbanos, el desarrollo educativo potencial, la importancia y liderazgo de los medios en los países, la focalización de la opinión pública local, el ingreso de nuevos sectores sociales al conocimiento y la baja digitalización de las sociedades.

### Vitalidad de la creación, fiesta y gustos populares: otros mundos de la cultura

Hay un hervidero de la creación, aunque niveles aún bajos de formalización de los procesos de producción y comercialización. Las redes, los portales y, en general, la espacialidad de la Web está empezando a facilitar la circulación de los productos culturales. El análisis de los datos de la encuesta satélite de cultura para Bogotá ofrece conclusiones interesantes<sup>6</sup>. Siete de cada diez empresas culturales de la ciudad (66,6%) iniciaron su funcionamiento en la última década; las de mayor antigüedad se encuentran en el sector de los libros y las publicaciones (48,9% de ellas tiene más de 10 años), seguidas por las ESAL (44,9%) y las de artes escénicas (38,4%) (Cámara de Comercio de Bogotá, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte y UNESCO, 2018).

Los trabajos de tiempo completo del sector cultural llegaron a 102.280. Las actividades con mayores ingresos propios se concentran en el

campo audiovisual y la radio (71,4%), música (68%), libros (58,2%), artes escénicas (55,1%) y artes visuales (41,1%). La participación promedio del campo cultural de Bogotá, frente al total de la ciudad, entre 2010 y 2016, fue del 2,3%, y, para el mismo período, la participación promedio del campo cultural de Bogotá frente al campo cultural nacional fue del 55,6%, lo que demuestra el predominio de la ciudad y el nivel de concentración de las industrias creativas en la capital. Además, la oferta laboral de la ciudad también es fuerte; la música y artes visuales tuvieron un 11%, las artes escénicas un 28%, el diseño publicitario 21%, los libros, publicaciones y juguetes 8% y la educación cultural y el patrimonio material 31%, lo cual prueba el liderazgo e importancia de la educación en el sector (Cámara de Comercio de Bogotá, *et al.*, 2018).

El 57% de las empresas del sector de videojuegos está en Bogotá, el 23% en Medellín, el 12% en Cali y el 4% en Bucaramanga y el Eje Cafetero. Según una encuesta de Google Colombia, la mayor parte de las personas juega con sus dispositivos móviles, luego en consola y finalmente en tableta. En 2017 el mercado global de videojuegos en América Latina fue de 4.400 millones de dólares. Los juegos de rol, seguidos por los dispositivos de lucha y los videojuegos de acción-aventura son los géneros más apetecidos para PC en el mercado mundial; para móviles son los de estrategia y simulación y de acción-aventura, y para consolas los de disparos y lucha, acción-aventura y juegos de rol.

Hay una economía de la cultura que también pasa por circuitos populares; tiene algún grado de formalización, genera empleo relativamente precario y sintoniza con los gustos populares. Hay niveles de informalización que se manifiestan sobre todo en la piratería, los cuales demuestran intereses de la población por ciertos productos culturales y por géneros específicos, que se manifiestan especialmente en el cine, la música y los impresos.

Lo intangible actúa como marco de referencia de la producción y, sobre todo, del consumo de los productos culturales formales (creencias, visiones de mundo, gusto); tiene unos mercados muy amplios, por ejemplo, en la cocina, van desde el restaurante especializado hasta los mercados y restaurantes populares. La idea de “mercado o plaza de mercado” tiene una gran tradición en América Latina como lugar de encuentro, de corte de la rutina (por la excepcionalidad), de expresión de la diversidad, de intercambio económico y simbólico, de articulación con lo festivo y lo lúdico, y de expresión de la civilidad local.

Existe la presencia de una economía cultural de la nostalgia muy activa en los migrantes y unos movimientos de resimbolización cultural desde los flujos de lo intangible (diseño a partir de lo étnico, popular, campesino, urbano-popular), así como una importancia

<sup>6</sup> Este análisis es posible gracias al trabajo realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte y la UNESCO para la Caracterización de las industrias y creativas en Bogotá (2018).

económica de la fiesta, los palenques, los tianguis y, en general, de las celebraciones populares. Lo intangible en lo económico es fundamental en una política de la memoria y el reconocimiento, así como también en la economía cultural y creativa. La lengua, concretamente el español, ha empezado a ser objeto de estudios y consideraciones por su participación en esa economía.

### La escuela en el centro de la naranja, o detrás de Hamelín

Son casi inexistentes los estudios que relacionan la economía de la educación con la economía de la cultura. Pero son cada vez más numerosos los que se preocupan por la producción de bienes y servicios culturales en la escuela, por las implicaciones de las industrias creativas en los procesos educativos y por las relaciones entre creatividad y educación, innovación, tecnologías y proyecto educativo. Sin embargo, desde hace años lo que persiste en la mirada educativa es el debate sobre la influencia de los productos culturales en la vida de los niños, las niñas y los jóvenes, el uso didáctico de la música, el cine, el video o las nuevas tecnologías, y las tensiones entre el acceso al conocimiento en la escuela y su proximidad y distancias con las realizaciones de las industrias creativas.

La escuela suele tener una relación conflictiva con las producciones que están en la frontera entre el arte y el entretenimiento. El libro, la lectura y la escritura forman parte central del proyecto escolar y sería inconcebible sin ellos. Es más, la introducción al leer y el escribir se lleva a cabo fundamentalmente en la experiencia escolar. Pero también la industria editorial tiene un lugar central en los libros escolares o de texto, tanto en su producción, como en su comercialización.

Según datos de la Cámara de Comercio del libro, el 21% de las industrias editoriales colombianas se especializa en libros didácticos y tienen una destacada participación en el sector editorial; además lideran la edición en formato digital. La tirada promedio de ejemplares escolares se ha ido desacelerando en los últimos años: en Colombia, 41% de la venta de libros en formato impreso y 39% del digital se relaciona con textos escolares.

La lectura y la escritura se están transformando aceleradamente por el ingreso de las nuevas tecnologías y, como demostró la reciente encuesta de lectura 2017, el cambio ya no solo sucede en los centros urbanos, sino en las zonas rurales, a partir del uso generalizado del teléfono móvil, al que además sus habitantes acceden a través de Internet. La gran pregunta de quienes defienden la lectura ilustrada es si leer en un celular o un computador es una lectura de calidad o simplemente una fragmentaria, superficial y episódica.

Las relaciones con el teatro y el cine se fueron asentando en el ámbito escolar hasta el punto de convertirse en artes que dialogan con la formación y el conocimiento, y en instrumentos pedagógicos de valor. El teatro de marionetas fue rápidamente aceptado como uno de los medios más próximos a los niños y la danza y se incorporó a la escuela como una de las estrategias de formación. Por su parte, la música, o por lo menos ciertas músicas (clásica o la folclórica), fueron aceptadas por la escuela, que vio en ellas un gran potencial pedagógico. El problema estaba en que aquellas músicas o danzas, consideradas moralmente peligrosas, se vincularon con modos de vida censurados o asociados con grupos marginales o minoritarios.

Como se observa, permanecen muchas complejidades que se deben resolver en el encuentro y conflictos entre el canon ilustrado de la escuela y el del entretenimiento. La enseñanza de la lectura o del idioma en la escuela debe recurrir a la literatura, pero también a los libros que están leyendo los niños y jóvenes, así como la aproximación a la música debe abrirse a la pluralidad de géneros. ¿Pero acaso la escuela no debe dar opciones más allá de las que los niños, niñas y jóvenes encuentran en el mercado? Indudablemente la escuela es un lugar de alternativas, de respaldo a los gustos minoritarios y de pluralismo, así como también de reconocimiento de la tradición.

La relación de la escuela con la televisión fue mucho más complicada y traumática porque irrumpió en las rutinas cotidianas de los niños, arrebató tiempo y atención al estudio y les llenó de imágenes e historias que contrastaban con los contenidos, estructuras curriculares y sistemas de enseñanza-aprendizaje. Fuertemente moralizada, la percepción escolar de la televisión fue una variante de los supuestos estragos del Flautista de Hamelín, a quien con los años ya no siguen los niños y niñas, por lo menos de la forma como sucedía en la época de la televisión abierta, que está siendo reemplazada por las plataformas de video en línea como Netflix y las descargas de videos en el celular. Lentamente la televisión penetró en la escuela, así haya sido recluida en los salones de audiovisuales, reemplazados hoy por aulas interactivas, llenas de computadores, Wifi y tableros electrónicos.

Por su parte, la radio ha tenido un papel en la escuela generando un formato particular, el de la radio escolar; mientras la prensa fortalece su presencia a través de publicaciones académicas y proyectos de prensa en la escuela. Con los medios digitales se han reproducido en parte los temores que despertó la televisión. Se discute si los manuales de convivencia deben prohibir el uso de teléfonos móviles en el aula de clase y hay constantes controversias sobre los límites de la Internet, el uso de aplicaciones, la conversión

de dispositivos electrónicos en bibliotecas escolares y la función educativa de los computadores.

Las relaciones entre industrias creativas y educación han sido paradójicas, de aceptación y rechazo. La escuela recibe estudiantes que desde sus primeros grados ya están inmersos en la ecología de las industrias culturales; es decir, que tienen una enciclopedia cultural en desarrollo, poblada de imágenes, sonidos y textos que provienen del cine, la televisión, la música o el diseño. Basta explorar las estadísticas del consumo cultural para observar el protagonismo de niños, niñas y jóvenes en el contexto de lo audiovisual, los videojuegos y la fotografía a través de telefonía o Internet.

Durante años los niños se han formado en los rasgos de una cultura en que los lenguajes convergen, los soportes son diversos y los contenidos son globales, y es a través de estos rasgos, y de otros interiorizados a partir de las relaciones familiares, el entorno social y los grupos de pares, como se van generando comprensiones y perspectivas de aproximación a la escuela y lo que ella ofrece en materia de conocimiento, relaciones y valores. Algunos maestros se ven amenazados por estas competencias previas que aparentemente compiten con las prácticas educativas y los recorridos pedagógicos de la escuela.

El desarrollo educativo se moviliza a un ritmo que no siempre es simultáneo con el del mundo de la cultura, particularmente de aquella que transita por los espacios de lo masivo y mundializado. Mientras que la innovación escolar es relativamente lenta, garantizando una estructura de enseñanza-aprendizaje estable, la de las industrias culturales es mucho más rápida, pues no está determinada por la reproducción del conocimiento o la permanencia de la tradición. El problema es que la cultura que transita por las industrias está presentando, a través de sus contenidos y sus narrativas, un horizonte comprensivo que en ocasiones colisiona con el ofrecido por la educación.

Hay un efecto de adelantamiento en los productos culturales que, insertos en su propio funcionamiento, se caracterizan por ser globales, digitales, transmediáticos e interactivos, reticulares, convergentes, desterritorializados, autoprogramables y de afiliaciones identitarias, móviles, y con múltiples temporalidades y canales de acceso. Cuando se comparan estos rasgos con los de la escuela, que se mueve en medio de sus dificultades y de sus grandes posibilidades, se pueden observar de manera más precisa las colisiones y desfases, pero también las complementariedades.

El tiempo de la escuela es pautado, hace énfasis en lo discursivo, la palabra y lo escritural, maneja una espacialidad fija, una programación estricta y posee canales de acceso al conocimiento concentrados en el profesor, el contexto y los dispositivos

didácticos. El valor educativo reposa en el desarrollo del pensamiento crítico, la apertura de la conciencia y la imaginación dirigida a un universo simbólico muy rico, en el que la tradición no solo está en la suma de conocimientos sino en la formación humana y social más integral. La interacción en la escuela no es esporádica sino constante y, como dijo Brunner, hace énfasis en los procesos de negociación y recreación cultural.

### Lo que también circula por los patios y por los salones de clase

La escuela es uno de los lugares más importantes para la circulación de las industrias culturales, que transcurre por diferentes circuitos y con diversos propósitos. Un primer circuito es el institucional, es decir, el que está legitimado por las autoridades escolares y tiene que ver fundamentalmente con la asociación entre bienes culturales y procesos educativos: libros en las bibliotecas y textos de apoyo didáctico, computadores en aulas virtuales, aplicaciones para el soporte didáctico, música, productos audiovisuales en lugares especializados como ayuda para el aprendizaje, radios y prensa para la divulgación escolar y la enseñanza de las lenguas, son algunos de sus usos más habituales.

Existen circuitos no institucionales e incluso subterráneos que generan afiliaciones identitarias grupales alrededor de la música o el video, modos de comunicación a través de la telefonía móvil; fortalecen flujos de comunicación generacionales o intercambios simbólicos a través del envío y recepción de películas o textos y una participación muy activa en redes sociales, en las que habitan con intensidad.

También hay circuitos especializados, en los que se encuentran estudiantes y maestros alrededor de objetivos que unen el conocimiento con el entretenimiento, y en los que tienen una presencia especial las industrias culturales, como por ejemplo los círculos de lectura, los cine clubes, las agrupaciones de teatro y otras artes escénicas, las ferias, exposiciones y festivales de la ciencia, los grupos de danza y las bandas y conjuntos de música.

Pero así como hay circuitos internos de las industrias culturales en la escuela, son muy importantes los que vienen de afuera y se conectan con lo educativo. En realidad, aunque los objetivos pueden obedecer de alguna forma a esta dinámica adentro-afuera, los productos de las industrias culturales transgreden ese ordenamiento y establecen conexiones muy vivas entre la escuela y el entorno. Como oleadas de interés y de disfrute, de identificación generacional y deslindes intergeneracionales, las industrias creativas crean unos territorios en que la escuela participa. Su



reconocimiento es fundamental para un diálogo productivo entre escuela y cultura.

### La creación y apropiación de las industrias creativas en la escuela

La escuela es uno de los lugares más importantes de la creación cultural. Es un error ver las industrias culturales únicamente desde la perspectiva de las cadenas productivas, el sistema industrial o corporativo o las decisiones estatales, porque la escuela es un laboratorio de la creatividad que tiene la virtud de introducir tempranamente al niño en el mundo simbólico, siendo una de las primeras etapas para confirmar sus talentos y empezar a desarrollarlos, conectando la tradición y la reproducción cultural de lo educativo con las innovaciones y tendencias de futuro que los niños, niñas y jóvenes van prefigurando.

La educación cultural y artística es una de las características más sobresalientes de la educación: hay educación musical, formación teatral, desarrollo escritural, ingreso a las prácticas lectoras, producción de video y de radio, y formación corporal<sup>7</sup> a través de la danza, el deporte o la educación física. Así contribuye a los aprestamientos fundamentales y, por consiguiente, al acercamiento de las artes y los productos de las industrias creativas.

Las mediciones realizadas a partir de la Cuenta Satélite de Cultura confirman que la educación cultural y artística es fundamental para la economía cultural (Economía Naranja). En el *Plan Nacional de Educación Artística*, acordado por los ministerios de educación y de cultura, se define la educación artística como:

El campo de conocimiento, prácticas y emprendimiento que busca potenciar y desarrollar la sensibilidad, la experiencia estética, el pensamiento creativo y la expresión simbólica, a partir de manifestaciones materiales e inmateriales en contextos interculturales que se expresan desde lo sonoro, lo visual, lo corporal y lo literario, teniendo presentes nuestros modos de

<sup>7</sup> “Durante la primera infancia, la subjetividad inicia su proceso de construcción a través del cuerpo, que constituye el lugar de amarre de los cruces filosóficos, históricos, artísticos y culturales. Es sobre el cuerpo que la sociedad y el entorno inmediato estampan las normas, los modelos, las reglas imperantes, ejerciendo control a partir de las mismas” (Azar, 2014, p. 49). “La Educación Artística propone, pues, construir situaciones pedagógicas basadas en vivencias corporales y su proyección real en el espacio de la vida para establecer relaciones inéditas entre el aprendizaje y todas sus representaciones (las corporales y las mentales en procesos de interrelación). Y todo ello, indefectiblemente, pasa por la experiencia de ser un cuerpo” (Abad, 2014, p. 71).

relacionarnos con el arte, la cultura y el patrimonio (Ministerio de Educación y Ministerio de Cultura, 2007)<sup>8</sup>.

La escuela no es solo un lugar de familiarización con las industrias creativas o de ubicación temprana en la economía de la cultura, sino una instancia esencial en la formación crítica y creativa y en su apropiación. La inserción inicial en los mercados y la comercialización que pronto tienen los niños, está acompañada por la ubicación, también inicial, en la dimensión pública de los bienes y servicios culturales, porque lo principal es: la formación cultural-social de la creación; la diversificación progresiva del gusto; la generación de percepciones y actitudes amplias frente a la multiplicidad de expresiones culturales; la profundización de la educación artística como posibilidad frente al entretenimiento; y la apertura a la diversidad cultural y no simplemente la canalización en los productos estandarizados. En tal sentido, Ivaldi, recordando las ideas de Herbert Real, que dieron lugar al concepto de “Educación por el arte”, afirma que:

La mayoría de los sistemas pedagógicos parecen concebidos con el deliberado fin de anular la sensibilidad estética del niño. Con raras excepciones, la instrucción pública se aplica hoy, en todo el mundo, a inculcar el conocimiento intelectual, para lo cual es preciso el desarrollo de la memoria, el análisis, la enumeración, la clasificación y la generalización. Estas facultades pueden ahogar o disminuir la sensibilidad estética, cuyo desarrollo exige concreción, agudeza de los sentidos, espontaneidad emocional, atención, contemplación, amplitud de visión o de percepción (Ivaldi, 2014).

La experiencia de la creación colectiva, la articulación con otras formas de conocimiento como las matemáticas, la biología o las ciencias sociales, la capacidad de valoración y de juicio son algunas contribuciones de la educación a la apropiación de los productos culturales. Son, de alguna manera, cualidades primarias que impedirán el predominio de las imposiciones del mercado<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Durante la Conferencia Regional de América Latina y el Caribe de la UNESCO sobre Educación Artística, se expresó que la finalidad de este tipo de educación es: “Expandir capacidades de apreciación y de creación, de educar el gusto (...) por las artes y convertir a los educandos en espectadores preparados y activos para recibir y apreciar la vida cultural y artística de su comunidad y completar, junto a sus maestros, la formación que les ofrece el medio escolar” (Bogotá, 2005).

<sup>9</sup> “La teoría de la recepción reconoce en el hecho literario la participación del lector. Considerar a niños y niñas como receptores críticos y no como público consumidor es quizás la premisa básica de lo que entendemos por literatura de calidad, es decir, aquella literatura que produce placer estético, que no reproduce estereotipos sexistas, que no promueve el didacticismo y que no determina de manera explícita o encubierta, entre otros aspectos, lo que tiene que sentir o reflexionar quien lee” (Schenk, 2014).

Además de ser un lugar de creación y de circulación de las industrias creativas, la escuela es, por varios motivos, uno de los ámbitos más importantes para la apropiación y consumo cultural. En primer lugar, porque en ella sus protagonistas son los mayores consumidores de productos culturales. Según el DANE (2016), son los colombianos de 12 a 25 años quienes más asisten a cine, más leen libros, más juegan videojuegos, más ven televisión, escuchan música grabada y ven más videos. Los jóvenes escriben más en redes sociales, las personas de 26 a 40 años escriben más correos electrónicos, y el uso del computador aumenta con la edad; los más jóvenes y los más viejos escriben más en papel.

Estamos frente a lecturas móviles en ascenso, un crecimiento paulatino de la lectura digital en las zonas rurales y un aumento de los ambientes *Smart*, que facilitan nuevas prácticas audiovisuales como la auto-programación; un descenso de la audiencia de televisión, mayor acceso a plataformas como Netflix y un uso creciente de redes sociales y de la lectura de textos como correos, chats y blogs. Las preguntas, y algunas respuestas, sobre la lectura y la escritura digitales pasan por: su movilidad, la “pulgarcita” de las escrituras (Michel Serres); sus saltos y contracciones; su nueva temporalidad; sus conexiones con los archivos visuales, documentales y sonoros en línea; el papel de los algoritmos y bots; la creación de comunidades de intercambio y conversación; la lectura y escritura emocional; la ruptura de las hegemonías de edición por parte de medios, editoriales y maestros; y la

identificación generacional de las nuevas lecturas y escrituras. Hacia el futuro se percibe una complementariedad entre la lectura de libros y la lectura digital.

En segundo lugar, la escuela tiene entre sus funciones la formación de comportamientos relacionados con las industrias creativas, las cuales tienen altos porcentajes de consumo entre la población que está justamente en edad escolar: la lectura, la escritura, el disfrute de la música, la asistencia a bibliotecas, museos y centros históricos, el disfrute del cine y el uso de nuevas tecnologías.

No todo en la cultura proviene de las industrias creativas, así como tampoco ellas son solo economía. Por el contrario, lo más importante de esta nueva forma, que ha adoptado una parte de la cultura en nuestro tiempo de industrias, corporaciones, comercialización, masividad o digitalización, está precisamente vinculado a algunos de los fundamentos de la educación. Porque, finalmente, escuchar Rock, bailar Reguetón, leer Harry Potter, ver una película de Mad Max, jugar videojuegos o seguir una serie televisiva por Netflix es, por una parte, pertenecer a una determinada época, pero, por otra, incorporarse al flujo de la innovación cultural en un momento concreto de la portentosa tradición cultural que nos ha hecho humanos; y crear seres humanos libres, felices, compasivos y justos ha sido desde hace milenios uno de los grandes objetivos de la escuela y la educación.



## Referencias

- Abad, J. (2014). El lenguaje corporal: simbología de las acciones en los espacios de juego. *Arte, educación y primera infancia: sentidos y experiencias*. Madrid: OEI.
- Azar, S. (2014). El sensible acto de mirar: la educación visual en la primera infancia. *Arte, educación y primera infancia: sentidos y experiencias*. Madrid: OEI.
- Cámara de Comercio de Bogotá, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte y UNESCO. (2018). *Caracterización de las industrias y creativas en Bogotá*. Obtenido desde <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20339>
- DANE. (2016). *Encuesta de Consumo Cultural*. Bogotá: DANE.
- DANE. (2017). *Encuesta Nacional de Lectura*. Bogotá: DANE.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. (2001). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Ivaldi, E. (2014). Educación, arte y creatividad en las infancias del siglo XXI. *Arte, educación y primera infancia: sentidos y experiencias*. Madrid: OEI.
- Ministerio de Cultura. (2015). *La cultura a la medida*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Educación y Ministerio de Cultura. (2007). *Plan Nacional de Educación Artística*. Bogotá: Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2018). *Boletín Trimestral del sector TIC- Cifras cuarto trimestre de 2017*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Rey, G. (2017). Del dicho al hecho. El trecho recorrido por algunas políticas culturales colombianas. *Revista Calle 14*, V. 12, No. 22. Bogotá: ASAB, Facultad de Artes.
- Schenk, L. (2014). La literatura en la primera infancia. *Arte, educación y primera infancia: sentidos y experiencias*. Madrid: OEI.
- UNESCO. (2005). *Conferencia Regional de América Latina y el Caribe de la UNESCO sobre Educación Artística*. Bogotá: UNESCO.

