

**LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS O LA ECONOMÍA DE LA CREATIVIDAD: JOVEN CLUB DE COMPUTACIÓN Y LA ELECTRÓNICA**

**KNOWLEDGE MANAGEMENT IN THE CREATIVE INDUSTRIES OR THE ECONOMY OF CREATIVITY: YOUNG CLUB OF COMPUTING AND ELECTRONICS**

María Elena López León  
Universidad de La Habana, Cuba  
[mariaelena@fcom.uh.cu](mailto:mariaelena@fcom.uh.cu)  
<http://orcid.org/0000-0002-3900-5680>

Felisa Junco Martínez  
Universidad de La Habana, Cuba  
[felisa@fcom.uh.cu](mailto:felisa@fcom.uh.cu)  
<http://orcid.org/0000-0002-3373-2801>

Rayza Portal Moreno  
Universidad de La Habana, Cuba  
[rayza@fcom.uh.cu](mailto:rayza@fcom.uh.cu)  
<http://orcid.org/0000-0002-4831-7360>

**Recibido:** 8 de septiembre de 2022

**Revisado:** 11 de octubre de 2022

**Aprobado:** 17 de noviembre de 2022

**Cómo citar:** López León, M. E; Junco Martínez, F; Portal Moreno, R. (2023). La Gestión del conocimiento en Las Industrias Creativas o la Economía de la Creatividad: Joven Club de Computación y la Electrónica. *Bibliotecas. Anales de Investigación*;19(1), 1-12

## RESUMEN

La presente investigación considera a los *Joven Club de Computación y la Electrónica (JCCE)* como un espacio para el entretenimiento y la creatividad, apostando el análisis desde la sistematización de referentes teóricos conceptuales y metodológicos, permitido a partir del aporte que demuestran las industrias creativas o la economía de la creatividad, para el desarrollo del **objetivo** de estudio el análisis y la fundamentación de las relaciones que a través de las industria culturales, del entretenimiento y las industrias creativas se desarrolla, es el pilar. **Metodológico:** desde una investigación cualitativa, se sustentó el estudio en el análisis del método bibliográfico y documental, el cual permitió explicitar algunas consideraciones sobre los fenómenos de inclusión y exclusión digital y su materialización con propuestas de acciones. **Resultados y Discusión;** desde el uso de las NTIC en comunidades en riesgo de vulnerabilidad social, dada por sus particularidades, se expone a la mediación de los Joven Club de Computación y Electrónica como solución alternativa en Cuba, dirigida a garantizar la reducción de la brecha digital, mediante intercambios y aprendizajes, como estrategias de posicionamiento y desarrollo para el contexto local, desde el principio de la creatividad.

**Conclusión y originalidad:** El Joven Club de Computación y Electrónica posee un modelo de gestión que lo hace partícipe de un espacio que puede servir de escenario para la generación de cambio social, el fomento de la creatividad desde una función social, capacidad que debe ser cultivada y actualizada a partir de nuevos estudios, que se convocan a realizar.

**Palabras clave:** Joven Club de Computación y la Electrónica; industrias culturales; Industria del entretenimiento; espacios creativos; mediación tecnológica; gestión de conocimiento

## ABSTRACT

This research considers the Joven Club de Computación y la Electrónica (JCCE) as a space for entertainment and creativity, betting the analysis from the systematization of conceptual and methodological theoretical references, allowed from the contribution that demonstrate the creative industries or the economy of creativity, for the development of the **objective** of study the analysis and the foundation of the relations that through the cultural industry, entertainment and creative industries are developed, is the pillar. **Methodology:** from a qualitative research, the study was based on the analysis of the bibliographic and documentary method, which allowed to make explicit some considerations on the phenomena of digital inclusion and exclusion and their materialization with proposals for actions. **Results and Discussion;** from the use of NICT in communities at risk of social vulnerability, given their particularities, the mediation of the Young Computer and Electronics Clubs is exposed as an alternative solution in Cuba, aimed at guaranteeing the reduction of the digital gap, through exchanges and learning, as positioning and development strategies for the local context, from the principle of creativity. **Conclusion and originality:** The Young Computer and Electronics Club has a management model that makes it participate in a space that can serve as a scenario for the generation of social change, the promotion of creativity from a social function, a capacity that must be cultivated and updated from new studies, which are called to be carried out.

**Keywords:** Young Computer and Electronics Club; cultural industries; entertainment industry; creative spaces; technological mediation; knowledge management

## INTRODUCCIÓN:

La Teoría Social de la Comunicación, funda su existencia en la interdependencia entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad asevera Castells, (1996). Por lo que las investigaciones de Elizalde, (2006:pp. 113-139) permitieron acreditar que la información destinada a la comunidad es producción social desde el momento en que se institucionaliza el tratamiento y uso de la comunicación pública, situación que se logra cuando se crea una organización especializada en esa tarea a la que se le asigna recursos humanos y materiales (López, 2015). Teniendo en cuenta lo antes expresado los autores proponen un análisis que imbrique la Teoría social de la comunicación en el proceso de transición que desde las industrias culturales hasta las industrias creativas ha andado la producción cultural.

El siguiente artículo asume como punto de partida al concepto de *industria cultural* desde sus principales exponentes, para mostrar sus usos actuales. Este nació a manera de concepto filosófico como parte de la obra de los autores representantes de la llamada Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, con valiosos aportes de Walter Benjamín. En la actualidad ha mutado su definición, siendo utilizado de manera instrumental por parte del Estado y organismos internacionales, para definir al grupo de sectores de producción cultural y simbólica de acuerdo a sus parámetros económicos.

Se tomará en primer lugar como referencia dos escritos de autores enmarcados en la llamada *Teoría Crítica*, acerca de la obra de arte en la etapa del llamado *capitalismo tardío* en Europa y Estados Unidos. Nos referimos a “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, de Walter Benjamín (2010), que fue publicado en Europa por primera vez en 1936; y “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, de Max Horkheimer y Theodor Adorno (2009), texto que comprende la edición de *Dialéctica de la ilustración*, de 1944, escrito desde su exilio en Estados Unidos. Estos artículos pretenden recuperar algunas nociones de estos autores para indagar las posiciones teóricas que inauguran el pensamiento sobre la cultura en la etapa de producción mercantil posterior a la Segunda Guerra Mundial.

El concepto de *industria cultural* será utilizado *para* pensar su actualidad en Cuba, atendiendo a ciertos procesos mundiales que describen a las industrias culturales como un sector productivo de

gran importancia. Como segundo aspecto, centralizaremos ciertos aspectos contradictorios en el desarrollo de este concepto, primeramente, de tendencia crítica como efecto de la producción industrial sobre la cultura, tendencia que luego es resignificada por el ámbito estatal y los organismos internacionales, que postulan que se debe considerar a la cultura como un sector económico más.

Teniendo en cuenta los cambios que ha sufrido el concepto al compás de procesos socio históricos, que conllevaron a la conformación de un pensamiento acerca del sector cultural como una esfera económica que estaría no sólo destinada a cumplir una importante función en la economía, sino que sería central en el desarrollo de las culturas de los países. El concepto pretende ser recuperador de los aspectos culturales de las sociedades en el contexto de la llamada globalización, comparte criterios Meliveo Nogues, P., & Cristófol-Rodríguez, C. (2021).

### **La Escuela de Frankfurt y la teoría crítica sobre la industria cultural.**

Nace la Teoría Crítica<sup>1</sup> en la escuela de Frankfurt<sup>2</sup>, Alemania y se desarrolla en los Estados Unidos, al emigrar sus principales representantes hacia Nueva York en el año de 1938. En las primeras investigaciones sobre comunicación que llevaron a cabo en Estados Unidos, de enfoque empirista y ligadas a grandes instituciones, como La Fundación Rockefeller, surgirán las principales diferencias entre teoría crítica y positivismo, que marcarán los sucesivos debates y los estudios sobre comunicación y sociedad en la mitad del siglo XX. Desde la teoría crítica estos autores se proponían ampliar el concepto de razón, de manera que el pensamiento se liberara de los límites marcados por la práctica empirista, y de una visión objetiva de la realidad.

“El empirismo, como la dialéctica, fue una vez una filosofía. Pero una vez reconocido esto, el término "filosofía", que a nosotros se nos reprocha como si fuera una vergüenza, deja de causar horror y se revela a sí mismo como la condición y la meta de una ciencia que quiera ser algo más que simple técnica y que no se doblegue a la burocracia” T. W. Adorno.

La denuncia de la teoría crítica se centrará en las implicaciones institucionales y mercantiles del enfoque positivista, que naturaliza las exigencias propias de la sociedad de consumo, sin prestar atención a los conflictos sociales.

Por su lado, Max Horkheimer centró su crítica al positivismo en el libro Crítica de la razón instrumental, publicado en 1946 a partir de unas conferencias que impartió en la Universidad de Columbia a lo largo de 1944.

“Mediante su identificación de conocimiento y ciencia el positivismo limita la inteligencia a funciones que resultan necesarias para la organización de un material ya tallado de acuerdo con el molde de la cultura comercial” M. Horkheimer.

Juntos publicaron en 1944 el ensayo Dialéctica de la Ilustración, libro que se revelaría fundamental a la hora de abordar los problemas relativos a las conexiones entre comunicación y sociedad. Se plantea, según sus autores, como un proyecto para lanzar conceptos que promuevan un cambio social. "Hasta ahora los filósofos han interpretado el mundo, a partir de ahora deberían ayudar a cambiarlo" (Marx). En él presentan el fascismo no como un hecho puntual ocurrido en occidente, sino como una de las consecuencias de la modernidad.

El objetivo central de esta contribución es reflexionar sobre las experiencias acumuladas por esta organización a partir de su mediación tecnológica como contribución a satisfacer la necesidad de todo ciudadano a utilizar la información y los medios masivos, con conciencia, libre expresión y responsabilidad desde el principio de la creatividad. Promover la reflexión acerca de la contribución que desde la industria del entretenimiento puede aportar la educación para la comunicación (EPC) como proceso de empoderamiento ciudadano para el desarrollo y la gestión de conocimientos que convoca a procesar.

---

<sup>1</sup> La denominación teoría crítica se remonta al título del ensayo programático Teoría Tradicional y Teoría Crítica de Max Horkheimer del año 1937, siendo considerada como la obra principal de esta escuela la colección de ensayos Dialéctica de la ilustración, compilada y editada por Horkheimer y Adorno entre 1944 y 1947

<sup>2</sup> Grupo de investigadores que se adherían a las teorías de Hegel, Marx y Freud y cuyo centro estaba constituido en el Instituto de investigación social, inaugurado en 1923 en Fráncfort del Meno, representantes de la Teoría Crítica.

## METODOLOGÍA

Por las características de la investigación, en particular la novedad y la escasez de referentes en el contexto cubano, el estudio asume una perspectiva metodológica cualitativa. En él se van a llevar a cabo la indagación y exploración de los procesos para ver a *Joven Club como una organización* con el objetivo de satisfacer particularidades dentro del actual contexto, cuya razón principal se encuentra en no solo identificar, describir y explicar a *Joven Club* como una organización, sino considerarlo como un espacio para el entretenimiento y la creatividad

El estudio se propone “comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada” (Alonso & Saladrigas, 2000), con énfasis en el significado que los actores le dan a sus acciones; en sus motivaciones y sus percepciones de la realidad. Lo que se busca, además, es conocer que rasgos caracterizan estos procesos creativos y por lo tanto una mejor comprensión de los mismos.

La investigación se realiza en condiciones naturales y la muestra no será representativa, en aras de reflexionar desde el referente. Se va a mostrar atención al contexto particular en el que se desarrollará el estudio y se tendrán en cuenta las mediaciones que pueden influir en el desarrollo del proceso analizado. Se persigue la interpretación como base para todo el proceso investigativo, con el fin de construir una visión holística de la realidad.

## DISCURSO Y RESULTADOS

La industria cultural o economía cultural es un concepto desarrollado para referirse a la capacidad de la economía capitalista, una vez desarrollados ciertos medios técnicos, para producir bienes culturales en forma masiva. En una definición más amplia, es el sector de la economía que se desarrolla en torno a bienes culturales tales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo.

El concepto introducido por los teóricos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer en el artículo "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas", escrito por ambos entre 1944 y 1947, y publicado en el libro "Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos" o "Dialéctica del Iluminismo", en otra traducción. Supone una mirada crítica y profundamente pesimista sobre la función de los medios de comunicación (cine, radio, fotografía), que estaba consolidándose en las sociedades desarrolladas luego de la Primera Guerra Mundial. Adorno y Horkheimer analizan especialmente la industria del entretenimiento en Estados Unidos, donde se encontraban exiliados, como efecto del avance del nazismo en su Alemania de origen.

### **De la industria cultural a las industrias creativas:**

En este sentido, desde aquél concepto de *industria cultural* de los años cuarenta puede observarse que existe un recorrido en el cual se van transformando las posturas acerca de lo que el arte y la cultura posibilitan. La función social del arte va escondiéndose detrás de su inmersión cada vez más visible dentro de la producción mercantil, si bien en los últimos años la cultura aparece como motor de desarrollo económico e identitario. La posición escéptica de Adorno y Horkheimer con respecto a la producción cultural contemporánea, así como la posibilidad emancipadora que para Benjamin promovía la reproductibilidad técnica del arte, aparecen completamente transformadas en el uso del concepto en la actualidad, ligado a las políticas culturales de manera instrumental. Los usos del concepto de industria cultural por parte de los autores alemanes tienen una orientación crítica con respecto a la producción cultural de su época –al rechazar la progresiva mercantilización de la cultura– pero además establecen una valorización radical de la sociedad burguesa poniendo en cuestión el mito de la emancipación, marcan autores como (Arduino, A. H., & Azeves, Á. H. 2021) Tres décadas más tarde, la crítica parece haberse diluido, y el concepto de industria cultural giró primero hacia el de *industrias culturales* y en los últimos años, hacia el de *industrias creativas*<sup>3</sup>, ambos con una visión instrumental de la articulación entre economía y cultura.

---

<sup>3</sup> El surgimiento de prácticas centradas en la creatividad, el capital humano y las innovaciones tecnológicas propició la redefinición del funcionamiento del sistema económico, y la construcción de un paradigma fundamentado en la difusión del conocimiento. La economía cultural emerge en esta disrupción, como

(Bustamante, E. 2009; Carrasco, A. y E. Saperas, 2011) señalan que la transición entre ambos conceptos se debe a la modificación del paradigma de la comunicación que se inició en la segunda mitad del siglo XX. Cuando escribieron los autores de Frankfurt, la comunicación aún se encontraba situada a escala local, pero desde los sesenta sus fronteras se expandieron a escala global. Así, la transmisión por radio y TV de la Guerra de Vietnam, la Guerra Fría, los debates electorales, etc. formarán parte de un nuevo paradigma que influiría en los procesos de industrialización, distribución y consumo de cultura.

### **Industrias del entretenimiento**

La creatividad es la habilidad de generar algo nuevo, de combinar datos, percepciones y materiales para producir cosas nuevas y útiles.

La industria del entretenimiento (Entertainment Industry), definida como el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con una finalidad lucrativa.

Las transformaciones producidas en la última década modificaron significativamente la mayoría de los aspectos de nuestras vidas, desde los modos de comunicarnos y de generar conocimiento, hasta las formas de producir y consumir. Una sociedad ligada a modelos de poder verticalista, concentrada, cerrada y estática, comenzó a ceder frente a otra que privilegia la construcción de lazos horizontales, diseminados, abiertos, conectados y dinámicos. Estos cambios socio-culturales, asociados a la emergencia de tecnología digital de fácil acceso, implicaron también un cambio radical en la lógica en que venían operando los medios de comunicación y la industria del entretenimiento, JORA, L. (2021).

La industria del entretenimiento ha tenido la capacidad de adaptarse a través de diversos soportes que le han permitido esparcir un relato construido y basado en la cotidianidad, logrando empatía con aquel que lo disfruta en sus momentos de ocio y el anhelo por un poco más, desde aquella audiencia que lo consume.

El reinado durante el siglo XIX del folletín como alternativa en momentos de ocio, un siglo XX marcado por la producción audiovisual como nueva forma de entretenimiento y un siglo XXI donde las plataformas digitales atraen y conquistan a distintos usuarios que se unen a las plataformas multimedia sin parar, son épocas que tienen algo en común: una industria del entretenimiento de por medio, Klein, M., Gutowski, P., Gerlitz, L., & Gutowska, E. (2021). La comparación es posible a partir de que en ambos momentos existe un público dispuesto a consumir un determinado contenido con el cual se siente gustoso a través de la empatía.

### **Las Industrias de contenido (digital)**

La reconversión digital ha dado lugar a una notable saga de estudios sobre las transformaciones ocasionadas por los nuevos soportes y redes en las “viejas” Industrias Culturales. Bernard Miège ha profundizado empíricamente en esos cambios, señalando la nueva trascendencia, económica pero también social de las “ Industrias de Contenido” (Culturales), pero subrayando siempre sus singularidades culturales y el hecho de que “no sustituyen a las antiguas, sino que coexistirán con ellas”; Con estas condiciones, “(...) las industrias de contenido, más que la de redes y de equipos están convirtiéndose en un elemento estratégico en la recomposición de la economía dominante, las de los países capitalistas dominantes”, hasta el punto de que su emergencia resulta en una de las “tendencias dominantes de la sociedad contemporánea” (Miège, 2000: 74, 85). Situación que se percibe en el marcado consumo de estereotipos por parte de la sociedad, estereotipos que responden a una cultura del consumismo y que alejan cada vez más a esos públicos de sus tradiciones, de sus culturas, en otras palabras imponen modos de hacer, de decir propios de países dominantes.

---

condición de los cambios en el orden de producción del modelo tradicional, la aceleración de la demanda, el consumo y la comercialización de bienes y servicios, que incorporan valor simbólico, artístico, identidad individual, connotación intelectual y alta tecnología.

Estos cambios tanto en lo que afectan a la creación y producción cultural digital como a sus usos sociales y hábitos de consumo véase el salto cualitativo en su mercantilización e internacionalización, desintermediación y reintermediación, concentración y transnacionalización insólitas en la cultura analógica, nuevos modelos de negocio y cadenas de valor en pugna pero también renovadas lógicas sociales a corto y medio plazo, insólitas potencialidades y habilidades activas del receptor, criterios desde los aportes de Gebesmair, A., Ebner-Zarl, A., & Musik, C. (2022)

Todos los avances tecnológicos –radio, televisión, ordenadores, internet, dispositivos móviles, entre otros– han permitido la exposición de las personas a numerosos y diversos puntos de vista que ponen en tela de juicio todos los conceptos, ayudando a la instauración de un relativismo cultural basado en la confusión del lenguaje, (Martín, L. R., Martín, I. R., & Sastre, D. M., 2021) Esa incertidumbre sobre el lenguaje se hace más evidente en estos momentos de crisis política, económica y social del mundo globalizado y va en detrimento del conocimiento y la reflexión, necesaria para el desarrollo de un pensamiento crítico.

La transformación sufrida en las industrias culturales hasta llegar a las industrias culturales y creativas deja marcados ciertos contrastes, que demandan de lecturas críticas, dada la gran variedad de términos y definiciones desde aristas culturales, económicas y enfocadas también en la propiedad intelectual. “Investigaciones recientes tienden a unificar ambos términos, entendiendo las industrias culturales y creativas como aquellos sectores de actividad que tienen como propósito fundamental la producción, reproducción, promoción, distribución y comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Cruz & Andino, 2018, p.8; Alabarces, P., 2021).

### **Las Industrias Creativas o la Economía de la Creatividad**

La gradual transición entre el concepto de *industrias culturales* hacia el de las *industrias creativas* tuvo su inicio en la década del noventa en Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, para luego expandirse hacia el resto del mundo. Las ahora vigentes “industrias creativas” suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (...) ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente” (UNESCO. 2008) y tienen “un potencial para la creación de riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (DCMS. 2011, 5).

Aunque algunos autores simplistas han identificado sin más Industrias Culturales e Industrias Creativas (Towse, 2006: 443), ciertos textos han precisado de forma más razonable, distinguiendo en el último informe sobre la economía de la cultura en Europa entre:

- El sector cultural: “productor de bienes y servicios no reproducibles orientados a ser “consumidos” sobre el terreno”
- Sectores Industriales: “Productor de bienes culturales orientados a una reproducción masiva, una diseminación masiva y la exportación” (U.E., 2006: 2) ; precisando más adelante que son “enteramente culturales”, sin funciones secundarias utilitarias” (Id.: 45)
- Y el “sector creativo”: “en donde la cultura se convierte en un imput creativo en la producción de bienes no culturales”; o “Creativity”: “uso de los recursos culturales como intermediario en los procesos de consumo y producción de sectores no culturales y de ese modo como fuente de innovación”.

La gradual transición entre el concepto de industrias culturales hacia el de las industrias creativas tuvo su inicio en la década del noventa en Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, para luego expandirse hacia el resto del mundo. Las ahora vigentes “industrias creativas” suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (...) ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente” (UNESCO. 2008).

Es complicado elaborar una distinción determinante entre industrias culturales y creativas que, cada vez más, dejan una influencia clara sobre perspectivas de integración en estrategias de desarrollo locales y regionales; los dos enfoques no son mutuamente excluyentes, sino útiles para fines diferentes. Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías actuales, sobre todo las que van en la avanzada y se basan en el conocimiento. No solo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos articuladores y generadores de entornos que son propensos a la transmisión de la identidad, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural.

Según Carballo. (2022), un concepto como industria creativa puede resignificar lo que se entiende por cultura, pues no solo se plantea como el modo de producción y reproducción de la vida espiritual de los seres humanos, sino como medio de producción material de la vida desde las potencialidades que los sujetos populares desarrollan en los territorios.

La sinergia que tienen estas dos dimensiones de la cultura, resulta indiscutiblemente una invitación al estudio de las industrias culturales en el marco de la actualización del modelo de desarrollo socio-económico que se promueve en Cuba. Es por ello necesario una adecuada gestión de las oportunidades que ofrece el ámbito cultural, a partir de la creatividad y la innovación de los artistas, los emprendedores y las instituciones que de una forma u otra fomentan la creatividad, reafirman investigaciones como lo expone González, M. G. B. (2021); Klein, M., Gutowski, P., Gerlitz, L., & Gutowska, E. (2021).

### **La industria cultural o economía cultural en Cuba.**

Cuba a 63 años del proyecto político que inició en 1959, se halla inmersa en un proyecto sociopolítico que busca la propiedad social de los bienes materiales y la equidad entre los hombres; la carga de contenido social orientado a la formación y superación de pueblo; la no inserción de espacios publicitarios como fuente de ingreso, características que hacen a la cultura cubana, única en el mundo. Cuando Alejo Carpentier escribía *El Reino de este Mundo*, se vinculaba a la tendencia del *Realismo Mágico* para realzar el papel del hombre en su cotidianidad. Cotidianidad construida desde la propia base de la realidad y existencia humana, sin crear favorables mundos ficticios, ni personajes perfectos.

Carpentier buscaba esos detalles desconocidos, pero existentes; increíbles pero verdaderos, que hacían del hombre común, situado en un tiempo y espacio específicos, los protagonistas de lo real maravilloso.

A 63 años los medios de comunicación masiva cubano han sufrido importantes cambios a su interior. Cambios de tecnología, de formas de producción, de contenidos, de estructura, propiciaron la aparición de nuevos canales televisivos, emisoras radiales y casas editoriales entre otros espacios y tendencias, pero también conllevó a escenarios muy controvertidos para estos. La obsolescencia tecnológica y escasez de recursos, conjugados con la multiplicidad de espacios y parrillas que existen hoy, dificultan la producción mediática de manera industrial como se requiere, implicando esto la necesidad de soluciones alternativas en este campo de la comunicación social.

Es por ello que la voluntad política del Estado ha propiciado soluciones alternativas en este campo, ejemplo de ello lo son sin dudas: Los parques científico-tecnológicos como espacios de innovación y generadores de ideas que se convierten en soluciones para la sociedad. Los Joven Club de Computación y Electrónica. Espacios creativos como Habana Espacios creativos. Fabrica del Arte. Las incubadoras o viveros de empresas, entre otros.

### **La Comunicación Pública en el entorno del objeto estudiado. *Joven Club de Computación de Cuba***

La comunicación pública provee a los miembros de la comunidad de relatos en los que se les propone una interpretación del entorno y de lo que acontece. La comunicación pública que se genera en una sociedad condiciona el espacio en donde se definen y discuten los asuntos que calificamos de interés público, puede facilitar o entorpecer las discusiones sociales, y la participación de los diversos actores en ellas, además de determinar la calidad de las relaciones sociales, al establecer las formas de acceso a la información y al ejercicio de las libertades de opinión y expresión en las discusiones sobre las preocupaciones y controversias de interés público (Galindo Cáceres, 2002).

Los crecientes desafíos que impone el desarrollo tecnológico requieren cada vez más, de la formación de una cultura informática, para lo que se hace necesario contar con recursos humanos preparados, un sistema nacional de enseñanza organizado y proyectos encaminados a proporcionar capacitación y beneficios tanto al sector empresarial y privado como a la población en general.

Según García (2018): el tratamiento diferenciado de la información que afecta a la comunidad en su conjunto, supone la correspondiente especialización en funciones comunicativas, la comunicación pública da cauce al intercambio de la información ya sea privada, económica, cultural, política, religiosa, etc. *Joven Club (JC)* como organización mediadora se ha especializado en la producción de cierta clase de información y su distribución a determinados sectores de la población y en su control ideológico.

Bajo esta concepción surgen los Joven Club de Computación y la Electrónica un proyecto social creado por el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz el 8 de septiembre de 1987, fue la materialización de un programa de alto impacto social que ya sobrepasa los 30 años y ha permitido la inclusión en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a la sociedad cubana, facilitando en toda la extensión de la palabra «inclusión», el acceso a las TIC sin distinción de edad, raza, sexo ni creencias religiosas; con marcado interés en los niños, jóvenes, personas de la tercera edad y muy particularmente en las personas con discapacidad. La experiencia del Programa de los JCCE se reproduce en barrios de los diferentes municipios y provincias del país (600),

En el artículo *Estudio de los procesos de gestión, producción y distribución comunicativa en los Joven Club de Computación y Electrónica en Cuba*, (López, 2015) la autora refiere el estatus de los *Joven Club* como organización productora-distribuidora de comunicación pública, al demostrar su condición de organización productora y distribuidora de comunicación pública soportada en el lenguaje digital. A partir de esta aseveración y de su realidad como expresión acabada de su objeto social<sup>4</sup>, esta organización cuenta con una considerable producción de aplicaciones de software, multimedia y otros productos informáticos de fuerte contenido educativo, instructivo, didáctico e histórico con un elevado peso en el ámbito local y que de forma coordinada se vincula como materiales complementarios para la enseñanza de los niños en las edades primaria y secundaria, además de consolidarse como un importante promotor de contenidos cubanos para Internet. Hoy el portal de los Joven Club aloja 169 sitios correspondientes uno a cada municipio del país y donde de forma mancomunada muestra la realidad de cada territorio con el concurso de artistas, historiadores, etc. reflejan la vida y el quehacer de ese entorno.

Joven Club reorienta sus servicios en función de preservar la soberanía informacional, lo que se ve evidenciado en los servicios que a continuación se referencian.

- El proyecto “Cuba Va” tiene como principal objetivo facilitar a la población cubana diversos de producción y gestión de contenidos acorde con las tendencias de la web 2.0 y que a su vez cumplan al objetivo de abrir un espacio que les permita a los usuarios cubanos intercambiar diferentes contenidos, en los más diversos formatos (texto, imagen, audio y video).
- Red Social “La Tendedera”: Plataforma digital que funciona como una red de información en tiempo real. Se puso en explotación a partir del día 7 de septiembre de 2013 en homenaje al 26 aniversario de Joven Club, disponible actualmente solo desde el dominio Joven Club y contando en estos momentos con 4 641 usuarios registrados y 4 623 usuarios activos.
- Se trabaja en la publicación de la versión 2.0 que tiene como objetivo principal optimizar las funcionalidades existentes así como un diseño más amigable.
- Plataforma de Blogs “Reflejos”: Hospeda en el dominio .cu los blogs que los usuarios cubanos estén interesados en crear. Disponible para registrarse actualmente solo desde el dominio Joven Club desde el 7 de septiembre, brindando la posibilidad de actualizar los blogs desde cualquier punto de conexión nacional y con visibilidad internacional de los mismos.
- “Pitazo”: Es un sistema de microblogging con mensajes de texto de 140 caracteres, estilo Twitter, al que podrán tener acceso los usuarios cubanos. Funciona como un miniblog donde se comparte en tiempo real contenidos sobre cualquier tema de interés. En estado final de pruebas para su posterior lanzamiento.

---

<sup>4</sup> Objeto social de los JCCE. Proporcionar una cultura informática a la comunidad con prioridad hacia niños y jóvenes, jugando un papel activo, creativo y de formación de valores en el proceso de informatización de la sociedad cubana.

- "El Visor": Es un Sitio Web que permite a los usuarios registrados almacenar, buscar y compartir archivos de multimedia: imágenes, clips de video y audio. Los usuarios deben regirse por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecerán la buena gestión de los contenidos
- "El Estanquillo": Es un Sitio Web que tiene como fundamental propósito, entregar a los usuarios cubanos un número de sitios digitales de diferentes publicaciones, tanto nacionales como internacionales sin la necesidad de acceso a internet. Permitiéndole a los usuarios la lectura y descarga de las revistas.

El desarrollo alcanzado por los Joven Club de Computación y Electrónica en materia de conectividad, la elevada preparación de sus técnicos y especialistas, la vasta experiencia en la prestación de servicios informáticos a la población cubana, la distribución de sus instalaciones en todo el territorio nacional y el alcance de su red de transmisión de datos constituyen factores claves que propician la estructuración del servicio de acceso masivo de la sociedad cubana a la Red Cuba a través de este programa con más de 30 años de experiencia en el trabajo con las comunidades.

Joven Club como alternativa tecnológica asumida por el Estado Cubano en consonancia con su voluntad política, ha asumido un reordenamiento de sus servicios, reinventándose constantemente según las demandas de los usuarios.

La participación ciudadana en diferentes plataformas digitales; la concepción del uso de las TIC con el propósito de formar sujetos capaces de interactuar con ellas para el ejercicio de la crítica, la creatividad y la responsabilidad social; el empleo de La Educación para la Comunicación como principio rector, para comprender la relación entre los actores del proceso de comunicación (relación entre los productores, el proceso productivo, su producto y la recepción de los mensajes en circularidad constante) (López, ME; Saladrigas, H, 2015), así como en el campo pedagógico, el asumido por los programas de formación de receptores autónomos y críticos frente a los medios digitales; el estudio del uso de las TIC desde un enfoque humanista sustentado en la teoría de las mediaciones sociales, como modelo de aprendizaje que sitúa al sujeto como centro del proceso de enseñanza aprendizaje (PEA), permitiendo lograr una formación cultural- cívico- pedagógico concebida a partir del principio de contribuir a la formación de un individuo con capacidades para transformar las estructuras y sistemas de comunicación en la sociedad; la reflexión sobre la realidad de los Joven Club de Computación y Electrónica como institución mediadora en los procesos comunicativos que incluyen prácticas educativas orientadas a la ampliación de capacidades autotransformadoras en los sujetos en situación de vulnerabilidad social a través del uso creativo y expresivo del medio digital (López, 2019). Se constituyen sin dudas en una plataforma programática en la cual sustentar prácticas centradas en la creatividad, el capital humano y las innovaciones tecnológicas.

La creatividad no representa una cualidad etérea y externa, sino una reflexión material arraigada en los desafíos y las oportunidades que enfrentan los trabajadores de la organización. Tiene un carácter social en procesos de efusión colectiva de ideas, mensajes y símbolos que, en entornos propicios, son considerados como uno más de los factores de la producción de significados simbólicos en Joven Club.

La industria del entretenimiento ha tenido la capacidad de adaptarse a través de diversos soportes que le han permitido explayar un relato construido y basado en la cotidianidad, logrando empatía con aquel que lo disfruta en sus momentos de ocio y el anhelo por un poco más, desde la audiencia que lo consume. Algo muy similar logra Joven Club como organización, adecua sus servicios al contexto y a la satisfacción de aquellos que acceden a sus instalaciones desarrollando en consecuencia con la infraestructura de sus espacios un conjunto de acciones que desde una propuesta socioeducativa sirven como punto de conexión entre la acción educativa, la acción social y el entretenimiento, algunas de ellas son:

### **Talleres a participar sobre:**

La robótica educativa: Una aproximación necesaria. Nociones básicas Lego. Nociones básicas de Arduino. Software Libre.

**Cursos cortos sobre:** Arduino (36 hrs). Introducción a la Robótica (36 hrs). Diseño y gestión de blogs. Paquete de Adobe (Photoshop; InDesign; Flash; etc.). Diseño de videojuegos.

Ocio: Uso de simuladores de 2da generación. Uso de simuladores de 1ra generación de vuelo y de conducción.

## CONCLUSIONES

Los cambios ocurridos en el campo de la comunicación denotan la necesidad de continuar y profundizar los análisis e investigaciones vinculadas a los diversos paradigmas comunicativos. La socialización y actuación desde diferentes agendas del desarrollo en temas de vital importancia para el ser humano, centro de cualquier proceso establecido para el desarrollo y cambio social, contribuye a la construcción de ciudadanías activas, equitativas y empoderadas.

Los espacios creativos concebidos para el público desde las industrias culturales y creativas pueden servir de escenario para la generación de cambio social, el fomento de la creatividad desde una función social es una capacidad que debe ser cultivada. La mezcla de necesidad, conocimiento, habilidades y actitudes puede guiar la práctica creativa como un proceso de democracia, diálogo y debate.

Producto de la falta de consenso es común encontrar en la bibliografía el uso indistinto de los términos economía creativa, industrias culturales, industrias creativas e, incluso, industrias culturales y creativas (ICC), para referirse a esas actividades que se articulan en torno a la creatividad, la cultura y la economía.

En Cuba el término economía creativa ocupa un papel importante, aunque la mayoría de las personas no conozcan su significado.

El sector de industria cultural, creativa y economía naranja busca el desarrollo y el crecimiento en la diversidad cultural y la creatividad del país, generando que estos sean pilares de transformación social y económica, por esta razón este sector es fundamental en la reactivación del país.

Joven Club de Computación y Electrónica posee un modelo de gestión propio por el que, a través de las estrategias y programas sociales y económicos, trata con la mayor dedicación de contribuir al empoderamiento de los ciudadanos como principal activo de su desarrollo integral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. & Saladrigas, H. (2000): *Guía didáctica para investigar en Comunicación Social*, Pablo de la Torriente, La Habana.
- Adorno, T. 1995. Sobre la obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. En T. Adorno. *Sobre Walter Benjamin*, 138-145. Madrid: Cátedra.
- Adorno, T y Horkheimer M. 2009. La industria cultural. La ilustración como engaño de masas. En Adorno, T. y Max Horkheimer. *Dialéctica de la ilustración*, 165-212. Madrid: Trotta.
- Alabarces, P. (2021). *Pospopulares: las culturas populares después de la hibridación* (p. 188). transcript Verlag.  
<https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/48356/9783839456422.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arduino, A. H., & Azeves, Á. H. (2021). Aproximación al concepto de industrias culturales: su incidencia en la economía y normativa aplicable. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas*, 4(7), 23-50. <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/rfd/article/viewFile/4993/4687>
- Benjamin, W. 2010. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En Benjamin, W. *Estética y política*, 81-128. Buenos Aires: Las cuarenta.

- Bustamante, E. 2009. De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos señuelos para la investigación en cultura. *Diálogos de la comunicación* (78).
- Carballo, JA. 2022. Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina RPNS 2346 ISSN 2308-0132 Vol. 10, No. Especial 1, 2022
- Carrasco, A y Saperas E. 2011. La Unesco y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura. *Razón y Palabra* (80).  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524426010.pdf>
- Castells, Manuel: *El surgimiento de la sociedad de redes*, (1996),  
<http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/> Castells cap5.html (tomado de Dra Hilda Saladrigas).
- Cortes, J. J. (2012) Cultura y comunicación como praxis para el desarrollo. Cita a Freire, P. (2002) en el libro *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI, Madrid. Recuperado:  
<http://www.hegoa.ehu.es/congreso/gasteiz/doku/juanjocortes.pdf>
- Cruz Sosa, N., & Andino Díaz, P. (2018). *La economía creativa, una oportunidad para el desarrollo de los centros históricos*. La Habana: Ediciones Boloña.
- Department of Culture, Media and Sport. 2001. *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- Elizalde, L. (2006). Tecnología, sociedad y comunicación. Hacia un modelo integrado de los efectos y determinaciones de las tecnologías de la comunicación, *Doxa Comunicación*, 4, pp. 113-139.  
[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5953/1/N%C2%BAIV\\_pp113\\_139.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5953/1/N%C2%BAIV_pp113_139.pdf)
- García, T. (2018). La producción cultural como fuerza productiva directa en Cuba. Algunas notas. En J. J. Sánchez Balaguer, S. Arroyo Serrano, J. F. Parra Azor, & A. J. Verdú Jover, las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: *evolución y perspectivas* (págs. 161-172). Alicante: Editorial Ciencias Sociales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710081>
- González, M. G. B. (2021). Emprendimiento y Cultura. Un Acercamiento a las Industrias Creativas en Nuevo León. *Transdisciplinar. Revista de Ciencias Sociales del CEH*, 1(1).  
<https://transdisciplinar.uanl.mx/index.php/t/article/view/5>
- Gebesmair, A., Ebner-Zarl, A., & Musik, C. (2022). Symbolic representations of cultural industries at content trade fairs: Bourdieu's "economic world reversed" revisited. *Poetics*, 92, 101614.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X21001108?via%3Dihub>
- JORA, L. (2021). Cultural industries in international relations--further considerations. *Romanian Review of Political Sciences & International Relations*, 18(1).  
[https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_138955.html?lang=en](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_138955.html?lang=en)
- Klein, M., Gutowski, P., Gerlitz, L., & Gutowska, E. (2021). Creative and Culture Industry in Baltic Sea Region Condition and Future. *Sustainability*, 13(8), 4239.  
<https://www.iccira.org/wp/wp-content/uploads/2021/03/D3.3-A-brief-review-of-regulation-for-creative-and-cultural-industries.pdf>
- López, ME; Saladrigas, H. 2015. Estudio de los procesos de gestión, producción y distribución comunicativa en los Joven Club de Computación y Electrónica en Cuba. *Bibliotecas anales de investigación*. Año 11, No. 11, 2015. Páginas 201-210.  
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/210>

- López, ME. 2018. Educación para la Comunicación ciudadana mediada por las TIC. Propuesta de modelo de EPCc como contribución al desarrollo local. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación Universidad de la Habana.
- López, ME; Junco, F. 2019. Modelo de Educación para la comunicación (EPC) mediado por las TIC para entornos socialmente vulnerables. Revista Anales de la Academia de Ciencias de Cuba. Vol. 9 Núm. 2 2019. <http://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/download/636/655>
- Mandiola, S. P. (2018). Escenario contemporáneo de las industrias creativas y culturales en Chile. In Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas (pp. 73-94). Universidad Miguel Hernández de Elche. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58238099/Escenario\\_IC\\_Chile\\_SPalominos-libre.pdf?1548190864=&response-cont](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58238099/Escenario_IC_Chile_SPalominos-libre.pdf?1548190864=&response-cont)
- Martín, L. R., Martín, I. R., & Sastre, D. M. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 69-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8129887.pdf>
- Meliveo Nogues, P., & Cristófol-Rodríguez, C. (2021). Reivindicación de las representaciones femeninas en el audiovisual español: estudio de una década de arquetipos de mujeres en los premios Goya. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 39–57. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e138>
- Miege, B. (2000). Contribution aux avances de la connaissance en Information- Communication. Editorial Institut National de l'audiovisuel, No 1 edición
- Miege, B. (2017). Les industries culturelles et creatives face a l'ordre de l'information et communication. Colección Comunicación en +. Editorial PUG. 2017
- Sassen, S. 2007. *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Portillo, Á. A. G. (2021). Las industrias culturales como parte de la conformación de la identidad latinoamericana. *Ecos sociales*, 9(25). <https://revistas.ujat.mx/index.php/ecosoc/article/view/4714/3619>
- UNESCO. 2010. *Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de UNESCO: [http://portal.UNESCO.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.UNESCO.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)
- Thowse, R. (Ed.), 2003. Manual de Economía de la Cultura. Fundación Autor. Madrid.