



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i5.1578>

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo

Cultural industries as creative economic development

Indústrias culturais como desenvolvimento econômico e criativo

Byron Vladimir Cruz-Barrionuevo ^I
bvcruz@uce.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2408-5259>

Vicente Paúl Velásquez-Albarracín ^{II}
paulvelasquezfp@yahoo.es
<https://orcid.org/0000-0002-0667-4941>

Luis Rodolfo Charro-Chasipanta ^{III}
luischarro_ch@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2127-8680>

Angela Paola Villalta-Baquero ^{IV}
paolavillalta@outlook.es
<https://orcid.org/0000-0001-5130-1717>

Correspondencia: bvcruz@uce.edu.ec

***Recibido:** 17 de octubre de 2020 ***Aceptado:** 12 de noviembre de 2020 * **Publicado:** 07 de diciembre de 2020

- I. Licenciado en Turismo Ecológico, Magister en Innovación y Liderazgo educativo, Docente de la Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- II. Licenciado en Turismo Histórico y Cultural, Licenciado en Educación Mención Educación Básica, Magister en Innovación y Liderazgo educativo, Docente de la Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- III. Licenciado en Turismo Ecológico, Magister en Innovación y Liderazgo Educativo, Docente de la Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- IV. Licenciada en Turismo Histórico y Cultural, Docente Educación Básica Unidad Educativa Spinola, Quito, Ecuador.

Resumen

El presente artículo, analiza la presencia de la industria cultural en la sociedad y como ésta se ha valido del concepto más puro de cultura para llegar a significar un avance en materia económica y social. Asimismo, pretende dar a conocer la manera en la que dicha industria ha ido ganando terreno en los últimos años gracias a las cualidades de desarrollo inventivo, creatividad e innovación que la caracterizan. Se analiza, además, el impacto del apareamiento paulatino de nuevas y singulares ideas, atractivas para nichos culturales específicos, que tienen en cuenta la situación y contexto apropiado que les permite desarrollarse en un entorno creativo y con abundante capital social. Por otro lado, se aborda también, el rol que juegan los emprendimientos, trabajos innovadores y la interacción social, en esta temática; para finalmente, analizar la forma en la que estas industrias culturales pueden verse relacionadas en el ámbito educativo, tanto en situaciones de relación social – personal, como en el espacio digital.

Palabras clave: Industria; cultura; innovación; desarrollo; educación.

Abstract

This article analyzes the presence of the cultural industry in society and how it has used the purest concept of culture to come to mean an advance in economic and social matters. It also aims to publicize the way in which this industry has been gaining ground in recent years thanks to the qualities of inventive development, creativity and innovation that characterize it. It also analyzes the impact of the gradual appearance of new and unique ideas, attractive to specific cultural niches, which take into account the appropriate situation and context that allows them to develop in a creative environment and with abundant social capital. On the other hand, the role played by entrepreneurship, innovative work and social interaction is also addressed in this matter; to finally, analyze the way in which these cultural industries can be seen related in the educational field, both in situations of social - personal relationship, and in the digital space.

Keywords: Industry; culture; innovation; development; education.

Resumo

Este artigo analisa a presença da indústria cultural na sociedade e como ela fez uso do mais puro conceito de cultura para significar um avanço nas questões econômicas e sociais. Pretende ainda dar a conhecer a forma como a referida indústria tem vindo a ganhar espaço nos últimos anos graças às qualidades de desenvolvimento inventivo, criatividade e inovação que a caracterizam. Analisa também o impacto do aparecimento gradual de ideias novas e únicas, atrativas para nichos culturais específicos, que têm em consideração a situação e o contexto adequados que lhes permitem desenvolver-se num ambiente criativo e com abundante capital social. Por outro lado, o papel desempenhado pelo empreendedorismo, trabalho inovador e interação social também é abordado nesta matéria; para, por fim, analisar a forma como essas indústrias culturais podem se relacionar no campo educacional, tanto em situações de relação sócio-pessoal, quanto no espaço digital.

Palavras-chave: Indústria; cultura; inovação; desenvolvimento; educação.

Introducción

Las industrias culturales creativas ocupan un lugar central en las políticas de crecimiento, principalmente en países europeos, este indicador ha apostado por darles un valor agregado, una muestra de ello, se ve reflejada en el ingenio y la innovación puesta en la producción de bienes y servicios que van relacionados a la cultura. Los modelos clásicos de producción como las industrias fabriles están quedando progresivamente relegadas y siendo reemplazadas por comunidades creativas; cuya materia prima es la imaginación y la capacidad inventiva. Así como, dichas agrupaciones están siendo encaminadas a lo que se conoce actualmente como la sociedad del conocimiento o también llamada de la información.

Nuestro punto de partida será responder a las preguntas: ¿Qué es cultura? y ¿Qué son las Industrias Culturales Creativas?, así como tratar los conceptos de innovación y creatividad; intentando explicar y reflexionar sobre el hecho cultural y como se relaciona con otras categorías de la realidad socio - económica de un territorio; dando así a entender el papel de la Innovación Social y como utilizarlo en implementar acciones en la política pública.

Así también, se busca realizar una aproximación del rol de las organizaciones culturales, el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, junto con sus procesos complejos de

Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo

emprendimiento e innovación que desconcentran y diversifican la producción creativa. Del mismo modo, se podrá abordar las dificultades existentes para alcanzar un status por la complicación de ingresar al mercado y competir con empresas más grandes, así como la producción de bienes y servicios culturales en la en instituciones educativas, estableciendo una relación entre la creatividad, innovación y la educación.

La cultura como factor de innovación económica y social.

Para comenzar, se sabe que Grimson (2008) hablaba sobre la cultura como un concepto antropológico con implicaciones políticas, en la que “la cultura” fue un motivo para oponerse a la “alta cultura”, noción que surgió para oponerse a la idea de personas iletradas. Es decir una oposición a que el mundo sea dividido entre gente “cultura” e “incultura”. Kessing entendía la cultura como un sistema adaptativo, como un proceso evolutivo que permite la adaptación al medio, como una interrelación entre componente biológicos y culturales.

Así pues, la cultura puede ser expresada como las formas de vida y costumbres en un territorio o en un determinado grupo social, que son reflejadas en todo el aspecto de nuestro existir como seres humanos. Por lo que, se convierte en un factor que determina el desarrollo de una sociedad, relacionándolo con un mayor índice de investigación, que a su vez puede generar ingresos económicos. De tal manera, para entender este factor; Econcult (2012) menciona que: “El simbolismo de una comunidad siempre ha tenido un papel relevante en la conformación del espacio socioeconómico, las fábricas están siendo reemplazadas por comunidades creativas cuya materia prima es su habilidad de crear e innovar”. De la misma forma se trata de aportar pruebas que apoyen la idea de que la cultura e innovación cumplen un papel importante en los procesos de transformación económica y social.

Para entender el desarrollo de las comunidades creativas debemos partir de conceptos como es el de “Industrias Creativas” IC. En tal virtud, la UNCTAD (2008) las define como: “Los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan como inputs primarios la creatividad y el capital intelectual”. Por otro lado, para la UNESCO (2010) “Industrias Creativas” son: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades

de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Por lo que se puede deducir que estas industrias, se diferencian del resto por su dinámica y flexibilidad (provenientes de su característica creativa), como recurso principal el conocimiento.

Economía, creatividad y desarrollo

La naturaleza económica de la innovación y la progresiva socialización de sus fuentes de producción se encuentran en interacción. “La innovación tiene un papel decisivo en la Estrategia Europa 2020, promotora de un crecimiento guiado por tres pilares: la sostenibilidad ambiental, la lucha contra la exclusión social y la Economía del conocimiento” (Econcult, 2012,). Teniendo en cuenta esto, para entender el modelo económico de innovación; Piauelo (2008) afirma que:

Para que podamos hablar propiamente de innovación, ésta no tan solo habrá de alterar un ciclo económico, desplazar a otras mercancías del mercado, sino que también, y después de un periodo determinado de “difusión” demostrar que es capaz de producir beneficios económicos. La cultura, al igual que la dimensión social, económica y ambiental es un pilar del desarrollo sostenible que es entendido como “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para solventar sus propias necesidades”. (Sánchez, 2007).

Por otro lado, resulta imperativo preguntarse ¿Cuál es el punto de partida de la innovación? ¿Cómo es que la cultura influye en el apareamiento de nuevas y singulares ideas respecto a las que son ya una realidad? Pues, la respuesta puede condensarse en el párrafo a continuación:

La creatividad está en el origen de la innovación – entendida como la explotación exitosa de nuevas ideas, expresiones y formas y como un proceso que desarrolla nuevos productos, nuevos servicios y nuevos modelos de negocio o nuevas formas de responder a las necesidades sociales (Econcult, 2012).

Asimismo, Guilford (1971) solía decir que la creatividad: “en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”. Y es entonces, que al integrar las definiciones mencionadas anteriormente se puede traer a colación el papel de la cultura como promotora de entornos creativos y ricos en capital social.

Innovación Social

Partiendo de los pilares del desarrollo sostenible, se hace una descripción de la innovación social que puede ser un producto, un proceso productivo o una tecnología (al igual que la innovación en general), pero también puede ser un principio, una idea, una regulación o un movimiento social (Phills, Deiglmeir, & Miller, 2008, citado por Econcult, 2012). La innovación no significa necesariamente lo bueno, pero desde cierto punto de vista sería lo deseable; en este sentido para entender la “innovación social” Crozier y Friedberg, (1993) estructuran la siguiente definición:

La innovación social es interpretada como un proceso de creación colectiva en el cual los miembros de una unidad colectiva aprenden, inventan y establecen nuevas reglas para el juego social de la colaboración y del conflicto o, en otras palabras, una nueva práctica social, y en este proceso adquieren las habilidades cognitivas, racionales y organizacionales necesarias. (Citado en Howaldt, 2016).

Al igual que las empresas, también en la administración pública se ve inmersa la innovación institucional y política, que es utilizada como instrumento para mejorar los procesos de planificación y al mismo tiempo, generar nuevas re combinaciones de políticas y servicios públicos. La innovación en el diseño de políticas públicas es sensible en el sector público, porque de esas decisiones los ciudadanos de un determinado territorio se verán beneficiados o afectados.

Las organizaciones culturales.

Ahora bien, en las organizaciones culturales se manifiesta la creciente convergencia entre los aspectos tecnológicos, sociales ambientales, económicos y culturales, que a su vez van entrelazados con la creatividad y el desarrollo de los pueblos. Es así como, para comprender el papel de dichas organizaciones, Econcult (2012) plantea que:

Una organización cultural es una estructura que a partir de la iniciativa o voluntad de un conjunto de agentes promotores transforma una serie de recursos (inputs) en otra serie de productos y servicios (outputs) mediante un conjunto de procesos (la función de producción).

A ésta definición, el autor Gutiérrez (2006) adiciona lo siguiente acerca de las organizaciones culturales:

Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo

Cuando las organizaciones hablan de cultura están hablando, sobre todo, de los valores institucionales, de las actitudes o visiones dirigidas a los fines de la organización y a la identificación con las orientaciones que colectivamente se proponen dentro de la organización como tal.

Entonces, se hace evidente que, al hablar de organizaciones culturales, no solo se hace referencia a lo que son actividades económicas y sociales, sino también a los entornos laborales menos estructurantes que posibilitan aportes creativos de índole más informal.

Las organizaciones culturales tienden a ser pequeñas o medianas empresas (pymes), es decir el 60% son negocios entre uno a tres empleados, lo que limita su capacidad de adquirir recursos. La producción cultural se asocia a ideas como el prestigio, el placer estético y el valor simbólico. Siendo este último aspecto aquel que convierte a las organizaciones culturales en un excelente vehículo de marketing social e institucional (Econcult, 2012)

Emprendimiento cultural

Conforme a ello, dentro del perfil artístico y creativo existe una voluntad de independencia y autonomía laboral que es reflejado en la figura del emprendedor, por ejemplo, según datos de KEA (2009), en Europa existe un elevado índice de trabajadores de la cultura que poseen nivel universitario. Por lo que en este punto, se conjugan dos elementos primordiales: El emprendimiento y la creatividad, siendo entonces que en esta medida Hagoort (2007) define al emprendimiento cultural como: “El proceso a través del cual se integran dos libertades: la libertad artística como valor inmaterial orientado al contenido y la libertad emprendedora como valor material que sirve de apoyo a los valores inmateriales (culturales)”.

Teniendo esto en cuenta, se conjuga la posibilidad de materializar las ideas o sueño del creativo plasmarlos en un bien o servicio y posterior obtener un recurso económico. Ésta idea la plasma Acosta (2014), al plantear que:

El emprendimiento cultural hace referencia a la formación de la persona en una cultura emprendedora que sea capaz de crear y desarrollar proyectos participativos en los cuales se puedan generar instituciones creativas, mediante planes de negocios que direccionen sus

estrategias de forma competitiva, a su vez busca el potencial de valor en las industrias culturales y en las grandes organizaciones creadas en la comunidad y para la misma comunidad.

Los emprendedores dedicados a las áreas culturales, se asemejan con el emprendedor común, ya que al igual que ellos, tienen una cierta disposición a asumir riesgos – como por ejemplo, posibles pérdidas de capital – en momentos de incertidumbre. Esto debido a que las pymes al no acceder a financiamiento, han posibilitado que el Consejo de la Unión Europea reconozca la importancia de la industria de capital de riesgo para inversión en las Industrias Culturales.

Trabajo creativo e interacción social

Por otro lado, los trabajadores creativos tienen por característica un alto y bien marcado nivel de participación en redes sociales de diversa índole (ciudadanía, cultura, política, de acción social).

Los trabajadores creativos aportan su esfuerzo, valorizan su capital humano en entornos sociales diversos, basan su trabajo en proyectos y no lo hacen de forma lineal, pues tienden a tener contratos temporales, dándoles escasa estabilidad laboral, predominando así las modalidades de tipo *freelance*¹ (Econcult, 2012).

“El modelo de trabajador creativo va a ser el del programador, el del hacker conectado virtualmente a otros colegas sin estar sujeto a disciplinas de horarios, lugares o contextos” (Himanen, 2002, citado por Alonso, 2011). Así pues, individuos relacionados con la creatividad son caracterizados por su independencia y flexibilidad.

La interacción social está basada en el conocimiento, es un profundo replanteamiento de los derechos de apropiación de los distintos valores que se generan, siendo una especie de germinadoras de proyectos culturales, políticas públicas, *crowdsourcing*², entre otros. En definitiva, con el fin de tener otra perspectiva de la interacción social, nos remitimos a Marc (1992) que menciona lo siguiente:

(...) el sujeto percibido que se siente percibido, puede modificar su apariencia, sus actitudes, sus palabras, sus conductas, es decir, los indicadores que sirven de base a los juicios del que

¹ Freelance: Anglicismo usado comúnmente para designar un trabajo independiente, autónomo o por cuenta propia. (Jiménez, 2016)

² Crowdsourcing: Anglicismo utilizado para referirse a “una herramienta para externalizar tareas y así disminuir la carga de trabajo de los miembros de una empresa”. (Gedesco, 2017)

Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo

percibe, lo que transforma su percepción; se está entonces en presencia de una interacción social.

Las industrias creativas generan nuevas ideas que luego se filtran en otros sectores productivos, esto debería provocar que las políticas económicas se orienten hacia los sectores culturales, no porque sean económicamente significativos en sus propias áreas, sino por que deberían provocar crecimiento en otros sectores.

Las industrias culturales en Latinoamérica

Si hablamos expresamente de Latinoamérica, las industrias culturales emergen y son generadoras de nuevas oportunidades para ser parte integral de la economía y cultura de la región. Yendo acorde a los desafíos que representa la globalización, los países de esta región incrementan asistencia técnica de organismos internacionales para desarrollar proyectos en el sector de la cultura (Quartessan, 2007).

Sin embargo, existe un particularidad dentro de la globalización la cual propende a homogenizar la cultura mientras que en el ámbito económico, todavía existe una diferenciación que según la optica de la clase social con la que se mire, las diferencias son mayores o menores dependiendo el caso. (Grlaš, 2012).

Tras el informe presentado por la UNESCO denominada “Nuestra Diversidad Creativa” se da a conocer la necesidad de la diversidad cultural, para un desarrollo autoctono (Cuellar, 1996), por lo que en tal medida, la diversidad cultural se convierte en un elemento directriz dentro de las propuestas de desarrollo que pretenden fomentar las industrias culturales latinoamericanas.

Es por ello que se debe tener presente, lo que Ortiz (1998) solía decir acerca de la diversidad cultural: “El mundo es una sumatoria de encuentros y desventuras de culturas nacionales diversificadas”, en dónde hacía referencia a una diferenciación que es producida por la sociedad, empero, esas diferencias estan cargada de simbolismos e historia.

Industrias culturales y la educación

Llegados a este punto, se entiende que los sujetos están deteerminados por las relaciones entre manifestaciones culturales, que según lo manifiesta Bigott (2007) son: la cultura académica, la

Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo

cultura que se difunde a través de los medios de comunicación masivos y la cultura popular que se genera en la comunidad donde este estudiante desarrolla sus interacciones sociales. En este contexto se debe replantear el papel del docente y la participación del estudiante que generará una dualidad, siendo por un lado la del productor y consumidor de cultura, y por otro la del desarrollo de nuevas competencias para el docente, que implique también el desarrollo de habilidades y destrezas por parte de los estudiantes.

Según el planteamiento de Rey (2018), la escuela es uno de los espacios más importantes para la circulación de las industrias culturales, puesto que esta transcurre por diferentes circuitos y por diversos propósitos. Esto hace referencia a la validación institucional de los bienes y servicios generados por las industrias culturales que se expresan, en libros, textos de apoyo, multimedia, computadores, aulas virtuales, plataformas y herramientas digitales. Incluso fuera de esta validación institucional existe un sinnúmero de recursos que aportan a este desarrollo de bienes y servicios de las industrias culturales, mismas que aportan al incremento del pensamiento crítico, y la creatividad presente en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Así pues, el aporte para la creación de productos generados a través de las industrias culturales va de la mano con la transformación digital y las herramientas digitales que tras su invención han tomado auge en la última década. Actividades como la lectura, la música o el teatro, ahora son complementados con múltiples plataformas que fomentan el trabajo colaborativo, no sólo por ser estructuras de transferencia de contenido simbólico (mediados por el derecho de autor), sino por su carácter masivo, sin segmentación, unívoco y altamente costoso, Rama (2007). Lo que se busca es que los estudiantes en alguna medida puedan generar emprendimientos que vayan de la mano con experiencias artísticas y culturales.

Finalmente, es un error creer que las industrias culturales solo se relacionan con el comercio o cadenas productivas, pues las instituciones educativas se han convertido en laboratorios vivos de innovación y creatividad. En tal virtud, la necesidad de sostener el currículo de Educación cultural y artística, en la actualidad va desde la formación de público, hasta el desarrollo de escritura, conocimiento en teatro, e incluso producción de audio y video. La existencia de plataformas digitales como YouTube, Spotify, Wordpress entre otras, que están llenas de productos audiovisuales, material de entretenimiento y podcast de diferentes géneros; son un espacio ideal para fomentar la

creatividad, el trabajo en equipo y la articulación de diversas áreas del conocimiento que propician el interés en la música, la lectura, los hechos históricos, narrativas, cine, y demás.

Conclusiones

Una vez analizada la información planteada con anterioridad, se puede concluir que la innovación y la creatividad son parte fundamental de las industrias creativas emergentes; la autonomía y dinamismo son sin duda, el núcleo central de esta naturaleza innovadora en el campo cultural, ya que, a través de estas características, es posible es generar nuevos productos o servicios, que sean implementados a diversos procesos que en materia económica significan el aumento de la productividad.

De igual forma, los trabajadores de los sectores culturales y creativos son pieza clave de la concepción, prestación y distribución de actividades y servicios culturales en el espacio social, y en consecuencia son también impulsores del desarrollo de la innovación social, e interrelaciones que fomentan el activismo cultural, así como el accionar político y comunitario.

Por último, la educación es sin duda participante de la industria cultural al ser productora y consumidora de estos bienes y servicios. Una comunidad estudiantil percibe estas características en el fomento de la innovación y creatividad, así como en la profundización del razonamiento crítico que permite el desarrollo de una cultura que aborde materia económica, pero también promueva la tolerancia, diversidad y respeto hacía a cualquier ser humano, haga parte o no de su entorno social.

Referencias

1. Piazuolo, C. (2008). *Innovación en Cultura, Una Aproximación Crítica a la Genealogía y Usos del Concepto*. Barcelona, España.
2. UNESCO. (2010). *Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Paris, Francia.
3. Howaldt, J. (2016). *La Innovación Social: hacia un nuevo paradigma de innovación*. Cundinamarca.
4. Gutiérrez, E. (2006). *Cultura, Organizaciones e Intervención*. 122.

Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo

5. Acosta, E. J. (2014). *Emprendimiento cultural: fortalecimiento de habilidades sociales, talentos y reconocimiento propio como fuente de mejoramiento de la calidad de vida*. Bogota.
6. Alonso, L. E. (2011). *La innovación social y el nuevo discurso del management: limitaciones y alternativas*. Madrid, España.
7. Marc, E. (1992). *La interacción social Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona, España.
8. UNCTAD. (2008). *Economía creativa. Informe 2008*. Genova - New York.
9. Guilford, J. P. (1971). *La Creatividad: Pasado, presente y futuro*. Barcelona.
10. Phills, J., Deiglmeir, K., & Miller, D. (2008). *Redescubriendo la Innovación Social*. (Stanford) Obtenido de [https://ssir.org: https://ssir.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation#bio-footer](https://ssir.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation#bio-footer)
11. KEA, E. A. (2009). *El impacto de la cultura en la creatividad*. Bruselas: Comisión Europea.
12. Hagoort, G. (2007). *Cultural Entrepreneurship. On the Freedom to Create Art and the Freedom of Enterprise*.
13. Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
14. Econcult. (2012). *La cultura como factor de Innovación económica y social*. Valencia, España.
15. Sánchez, F. J. (2007). *El Desarrollo Sostenible: un concepto de interés para la Geografía*.
16. Alessandra Quartessan, M. R. (2007). *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. BID.
17. Grlaš, B. (2012). *Estudio Industrias Culturales en la Región*.
18. Cuellar, j. P. (1996). *Nuestra Diversidad Creativa*. Paris.
19. Ortiz, R. (1998). *Diversidad cultural y cosmopolitismo*. (Vol. vol. 155). Nueva Sociedad.

Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo

20. Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. Tabula Rasa.
21. Keesing, R. (1993). Teorías de la cultura. Lecturas de Antropología Social y Cultural.
22. Rey, G. (2018). Industrias creativas y educación. La escuela en medio de las transformaciones culturales . Educación y Ciudad.
23. Rama, C. (2007). La transformación de las industrias culturales en industrias educativas con la digitalización.
24. Bigott, B. (2007). Consumo cultural y educación. Instituto Pedagógica de Caracas.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).