

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

Cultura digital y poder

Ramón Zallo Elgezabal

ANEXO I

Las industrias creativas a discusión

© Ramón Zallo Elgezabal

Primera edición: enero de 2016, Barcelona

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.
Avenida del Tibidabo, 12 (3º)
08022 Barcelona, España
Tel. (+34) 93 253 09 04
Correo electrónico: gedisa@gedisa.com
<http://www.gedisa.com>

Preimpresión: Editor Service, S.L.
Diagonal 299, entresuelo 1ª
Tel. 93 457 50 65
08013 Barcelona
www.editorservice.net

IBIC: GTC

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier otro idioma.

Índice

1. Introducción de la problemática	5
2. Los conceptos expresan intereses y mundos mentales	6
2.1. El concepto de industrias culturales	7
2.2. La nueva problemática del capital cognitivo a analizar	9
2.3. Una noción poco inocente	10
2.4. Problemas de enfoque	13
3. Las confusas taxonomías del paradigma de «industrias creativas»	13
4. Origen práctico: una estrategia británica	21
5. Genealogía teórica	24
5.1. Economía del conocimiento y de la información	24
5.2. La innovación neoschumpeteriana	26
5.3. Del posindustrialismo de Daniel Bell y Alain Touraine al poscapitalismo de Drucker	27
5.4. Economía de la información	29
5.5. La economía de servicios y el posfordismo	29
5.6. ¿Tecnologías de la libertad o del control?	30
5.7. El acceso de Rifkin contradicho por Piketty	32
5.8. Castells y la sociedad informacional	33
5.9. Las «Entertainment Industries»... y del ocio	34
5.10. Economía de la atención	35

5.11. La convergencia digital y las industrias de contenidos y del <i>copyright</i>	36
5.12. Economía creativa de Howkins y Caves	37
5.13. ¿Ciudades-mundo o ciudades creativas?	38
5.14. Alvin Gouldner y Richard Florida: clase creativa ..	43
5.15. A propósito de las industrias creativas: Justin O'Connor <i>versus</i> Stuart Cunningham	45
5.17. <i>Smart City</i>	47
6. Industrias creativas: problemas de delimitación y de estatuto científico	48
6.1. ¿Una economía sobre una aptitud?	48
6.2. Dudosas dobles contabilidades.	49
6.3. Ponderaciones desconcertantes	50
6.4. Transversalidad y vocación expansiva	50
6.5. Valores contables y construcción ideológica.	51
7. Análisis y crítica: la cultura desplazada por la creatividad	52
7.1. División conceptual	52
7.2. Mercantilización plena y pérdida cultural	52
7.3. Prestigio instrumental de la cultura y del <i>copyright</i> y desarme de políticas culturales	53
7.4. La ilusión de la especialización creativa de los países menos industrializados y emergentes.	55
7.5. Grupos mediáticos y <i>social media</i>	56
7.6. Conclusiones	57
8. Propuesta conceptual y metodológica	58
Bibliografía	59

Anexo I

Las industrias creativas a discusión

Ramón Zallo

Abstract

El concepto propuesto de «industrias creativas» en sustitución del de «industrias culturales» o incluso del de «industrias culturales y creativas» no es inocente y descriptivo sino una apuesta político-ideológica definida que va en la dirección de la funcionalidad del capitalismo cognitivo y que apuesta por vincular la cultura sólo al desarrollo del mercado fuera de toda lógica igualitaria. Para mostrarlo se analizan su origen, su confusa taxonomía y su genealogía teórica, se caracteriza la deriva y se propone una taxonomía alternativa.

Palabras clave: industrias culturales, industrias creativas, industrias culturales y creativas.

El peso de las Industrias Culturales y Creativas (ICCr en adelante) es creciente en el mundo. Con estas expectativas parece absurdo poner objeciones conceptuales a algo que aparece como una esperanza económica para el posfordismo. Pero al mirar con detenimiento nos encontramos con un problema conceptual, de taxonomía y de lectura sobre este nuevo tiempo.

1. Introducción de la problemática

«Las industrias culturales y creativas contribuyen un 7% al PIB mundial, y entre el 2% y 6% al PIB de las economías nacionales. Así pues en la econo-

mía global se genera un PIB de 2,706 billones de dólares y las exportaciones de productos y servicios creativos culturales alcanzan los 424 billones de dólares de los cuales el 82% pertenece a países desarrollados, lo que refleja un dominio en el comercio de estas industrias. En Europa, el “European Competitiveness Report 2010” señala que las ICC suponen el 6,5% del PIB de la Unión Europea. El informe también destaca que el empleo en las ICC creció una media del 3,5% por año, en comparación con el 1% en la economía global de la Europa de los 27. De esta forma en la economía europea se genera un PIB de 654 billones de euros creando más de 5,6 millones empleos (2011). En cuanto a España según los datos de la “Cuenta Satélite de la Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2011”, las ICC suponen un 4% del PIB alcanzando 41.000 millones de euros y generan más de 625.000 empleos (un 3,1% del empleo total). En los últimos años la actividad del sector de las ICC en España se ha incrementado un 47%, el empleo un 35%, y las empresas un 36% [...]» (INSIC, 2014).

Las contundentes cifras que se aportan velan que los crecimientos se concentran más en los ámbitos de las Industrias Creativas (ICr, en adelante) propiamente dichas o asimiladas (informática, aparataje doméstico, publicidad, diseños...), y en el caso de las industrias culturales (IC en adelante), especialmente en los videojuegos (EAE Business School, 2015). Todo ello matiza esas grandes cifras y no da cuenta, en lo económico, de la situación de regresión de la cultura en los últimos años de crisis. Si además profundizáramos en el tipo de cultura mayoritaria presente en la red y trasmutada en comunicación interactiva, de entradas múltiples y raudas salidas, el diagnóstico no mejora.

Conviene advertir que aquí se trata el problema de la producción y no de la demanda. El comportamiento humano mezcla unas y otras actividades sin solución de continuidad según un menú personal intransferible de usos que, además, mezcla tiempo de trabajo con tiempo libre, de comunicación y de conocimiento. Sin embargo ese menú personal no es ajeno a la industria cultural —es mucho más que una industria— pues institucionaliza una mediación mercantil de todas nuestras percepciones de la realidad vital.

2. Los conceptos expresan intereses y mundos mentales

De partida son dudosos el rigor y manejo de las aproximaciones de agregación que no tengan como referencia un estatuto de un objeto

de estudio homogéneo, ya sea derivado de las taxonomías científicas, ya sea desde estadísticas que respondan a un fundamento económico bien establecido, ya sea a su lugar social.

Así, por ejemplo, hay una larga tradición sobre lo que son ramas, sectores o hileras en economía, con metodologías muy asentadas que no cabe echar en saco roto aunque deban actualizarse cuando no describan bien los cambios, o proscribirse cuando ya no los describan en absoluto. No estamos aún en ese momento. Igualmente la doctrina maneja un concepto amplio de cultura con raíces en la antropología, la sociología, la economía o la politología muy desarrollado y vinculado a sus roles sociales.

2.1. El concepto de industrias culturales

El término de IC nació de la mano de Horkheimer y Adorno (1947, ed. 1998), como una crítica ideológica y cultural del capitalismo y de la sociedad de masas entendiendo que se producía tanto la apropiación capitalista de la cultura como una pérdida de sentido y banalización de la cultura pasada por el mercado.

Sin embargo, su consagración en la década de los setenta la realizó la escuela de la Economía Política de la Comunicación (Mattelart, Miège, Garnham, Mosco...) desde un análisis centrado en las producciones culturales, con enfoques sectoriales y despegándose de la idea de los fundadores. Entendió que contenía una doble naturaleza, industria y cultura, que compatibilizaba el nacimiento de viejas y nuevas expresiones culturales con una estructura de apropiación en la que no cabía mirar de la misma manera a las grandes empresas transnacionales de la cultura y la comunicación que a la miríada de pequeñas empresas culturales (editoriales, musicales, productoras de cine...) con más afanes y criterios que el mero lucro. No era tampoco una cuestión menor la necesidad de que los territorios y países contaran con un suficiente entramado industrial cultural de cara a recrear su cultura e identidad en un espacio y mercado abiertos pero hegemonizados por Estados Unidos. Se revalorizaban, en claves compensatorias, ideas como la del SP y, en claves de gestión colectiva, la esfera pública *habermasiana* en pos de una profundización de la democracia tras los efectos devastadores de las guerras mundiales y del fascismo.

Esa época inauguraba el paso desde una política relativa sólo a las artes y su difusión, a una política añadida atenta a la promoción de las IC. Se sustituía una concepción elitista del arte por una concepción que hace al arte y la cultura presentes en la vida cotidiana, y no sólo

en los museos. Esa dilución del arte en la vida corriente ocurría a la vez que se escindía en arte identitario o nacional y en arte autónomo y creativo, cuando no transgresor, en las fronteras del orden establecido y que era difícil de gestionar por las políticas culturales al uso.

Se reconocía que mucha cultura es consumida pasando por el mercado, y que los subsidios a las actividades artísticas y mediáticas no son suficientes para satisfacer las demandas culturales. De forma que las políticas culturales debieron comenzar a actuar sobre las actividades comercializadas a través del mercado. Incluso los aspectos económicos comenzaron a considerarse positivos, y la intervención no se ceñía a paliar los fallos del mercado (difícil incremento de la productividad, difícil asignación de precios, etc.), sino a intentar cambiar aspectos del propio mercado, como la concentración. A su vez, los cambios tecnológicos se identificaban con la posibilidad de apropiación para usos sociales y democráticos.

Pero en los años noventa las finalidades sociales pasaron a un segundo plano en muchos países. La acción política sobre lo local, y en especial en las ciudades, constituían un nuevo tablero en el que se conjugaban la afirmación territorial y la democratización de lo cultural, con otras finalidades de posicionamiento económico. Un fenómeno paralelo al fin de la empresa fordista típica de los años sesenta. En la planificación de las ciudades, las políticas culturales adquirieron una dimensión industrial, porque además de generar ingresos para el conjunto, se subordinaban al global de infraestructuras y de servicios complementarios que atraían recursos y capitales. La cultura se instrumentalizaba no sólo por el mercado sino también para el prestigio de los políticos. Se derivó hacia la idea de ciudad de oportunidades en competencia con otras. El capital se apropiaba del espacio urbano mediante la acción vicaria institucional.

Junto a ello, la cultura, en buena parte ya transnacionalizada, se translocalizaba. En la primera década del nuevo milenio, Internet disuelve las barreras comunicativas de la geosfera generando un espacio específico que la atraviesa. Siguen existiendo obviamente los lugares de vida pero adquieren significación más allá del propio territorio como parte también de una red de espacios.

El término de IC —incluidos los medios de comunicación— ya antes no daba cuenta de las artes, de la cultura popular y de la cultura *amateur* (no son industrias) puesto que se ceñía a las actividades con un obligado aparataje industrial y organizativo en forma de producción para el mercado, de SP o de articulación social. Una parte de las artes, de la cultura popular y de la cultura *amateur* estaban a salvo

de una irrupción masiva de capital valorizador pero, aun siendo actividades primigenias culturales a defender, muchas veces eran menospreciadas por las políticas culturales nacionales y locales.

Sin embargo, no cabe analizar la cultura y comunicación sólo por sus propias transformaciones, sino también por su encaje y lugar en un marco más amplio de cambios en el conjunto del sistema económico social y político. Éste traslada el centro de sus procesos de valorización y acumulación desde el capital industrial al capital invertido y acumulado en conocimiento productivo, eso sí, gestionado globalmente por el capital financiero. En cierto sentido, este último es parte del capital cognitivo en tanto mueve ese bien inmaterial en el que todo se expresa y que es el dinero (basado en la convención y creencia subjetiva y colectiva de su solvencia).

2.2. La nueva problemática del capital cognitivo a analizar

¿Para qué el nuevo término de ICr? Lo cierto es que el planteamiento tampoco es un invento artificial, sino un modo de respuesta a unos cambios reales que se han producido en la economía, la sociedad y la cultura y que cualquier enfoque debe atender. No se trata tampoco de un debate nominal sino una ocasión para una reflexión sobre las transformaciones de la cultura (y dentro de ella de la cultura industrializada, tanto analógica como digital) con el telón de fondo de la nueva economía cognitiva en la que se cruzan sectores como TIC, centros de negocios, asesorías financieras, industrias culturales, entidades de servicios, diseños, ciudades inteligentes... pero también de protagonismo social de las actividades *amateurs* y de las comunicaciones sociales.

El nuevo enfoque sometido aquí a crítica se ha propuesto en el transcurso del salto de la economía industrial a la posindustrial, y de la cultura analógica a la digital, y plantea el reto necesario de redefinición de campos.

Ciertamente ha **cambiado doblemente** el marco.

Hay, por una parte, una nueva cultura que supera el elitismo artístico, y pretende superar la identidad nacional en un mundo global.

Hay, por otra parte, una nueva economía en la que tiene un lugar creciente la creatividad de riesgo e innovadora, así como la economía de la atención y de la experiencia subjetiva, lo que introduce un giro en las relaciones entre valor de uso y de cambio.

Se agranda así la importancia de los aspectos económicos en la cultura y la importancia de la cultura en la nueva economía, pero

emergen múltiples experiencias culturales y relacionales en la cibercultura que escapan a su encuadramiento económico, al mismo tiempo que ponen en crisis la viabilidad de la economía de la cultura. Ambas —cultura posmoderna y nueva economía— son contemporáneas al nuevo régimen de acumulación posfordista que trae un cambio del modelo de acumulación.

Pero la respuesta a ese marco puede ser muy distinta.

2.3. Una noción poco inocente

El concepto propuesto de ICr en sustitución del de IC o incluso del de ICCr, no es así inocente y descriptivo sino una apuesta político-ideológica definida que va en la dirección de la funcionalidad del capitalismo cognitivo y que vincula la cultura sólo al desarrollo del mercado fuera de toda lógica igualitaria.

El problema formal surge cuando el concepto de industria creativa se propone desde una ruptura epistemológica y se torna alternativa y no complementaria a la idea de las IC. En otras palabras, la cultura es desplazada por la creatividad individual y se haría dependiente sólo de las estrategias de innovación, en sustitución de la cultura industrializada que es *humus* inmaterial central para el desarrollo de la sociedad contemporánea y, además, economía emergente. En cambio, la industria creativa se regularía sólo por el mercado, con exclusión de la gestión colectiva mediante política cultural; las demandas solventes sustituirían el lugar de los bienes culturales entendidos como *merit goods*.

El nuevo paradigma propuesto e impuesto tampoco es una moda (aunque no tiene la potencia conceptual de la Sociedad de la Información o de la Sociedad del Conocimiento de Peter Drucker) sino que ha venido para quedarse en tanto vela por los intereses económicos, de poder e ideológicos que le subyacen, y tiene implicaciones sobre la cultura y la economía, sobre las políticas públicas culturales, sobre la cooperación internacional, sobre la diversidad y el derecho universal de acceso a la cultura, sobre la función de la ciudad...

Ese enfoque también tiene una doble dimensión práctica. Invita a que las políticas culturales se sacrifiquen en aras de las políticas puramente industriales en lugar de compatibilizarlas; y anima a que el lado de política industrial de la política cultural no se proyecte sobre la cultura como tal, sino preferentemente sobre esa parte de los valores creativos añadidos (moda, diseño, *software*, aplicaciones) tendientes a diferenciar y «vender» la imagen de todo producto o servicio o a los desarrollos de dispositivos tecnológicos.

Aquí se intentará mostrar que el concepto de industrias creativas se deriva menos de la extensión y cambio cultural inherente a la digitalización —a pesar de lo que dice Hartley (2005: 5)¹— como de la apuesta estratégica más general de algunos países avanzados en *know how* inmaterial —frente a los países emergentes, a los de nueva industrialización y a los suministradores de materias primas— y en la que el *copyright* no sería sino una parte más. Además viene con mucha tinta de calamar desde la ambivalencia en los valores y argumentos manejados o la ocultación de sus vinculaciones con los intereses del capital financiero y cognitivo y las estructuras económicas y culturales desiguales en el mundo.

No parece que el término de ICr que se propone dé cuenta acertadamente de ese nuevo contexto. Sólo nos cabe insistir, porque ya es un poco tarde para enmendar la deriva, en que, al menos, el concepto de ICCr es algo más aproximado a la realidad de los cambios que se han expuesto en distintos capítulos de este libro.

Es más, no debe eliminarse la diferencia entre la IC (clásica o nueva) y la ICr, puesto que la funcionalidad social y la lógica compartida —cultura e industria— de la primera es diferente a la lógica esencialmente económica y mercantil de la segunda (diseño, moda...). No es lo mismo producción cultural que contenido cultural de la producción general de mercancías (con las servidumbres formales y funcionales que ello significa respecto al producto incorporado). Tampoco es la misma la problemática de la IC que pasa en parte por el mercado, que la problemática del acceso y ejercicio social de la cultura en el marco de los bienes comunes y de la interactividad social. En estos tres campos —IC, ICr y procomún— las problemáticas son muy distintas entre sí.

En puridad, cabe sumar a las IC, unas tasadas ICr, entendiendo además que los cambios en curso y las apuestas generales por la innovación tienen su lado en el mundo cultural. En efecto, hoy tiene un peso muy creciente en la economía la vertiente cultural de las producciones no culturales. La apuesta por ampliar el concepto de industrias culturales hasta el de ICCr es formalmente legítima, aunque redundante, y arriesga poner unas y otras al mismo nivel de valor social —tal como lo critica Bustamante (2011)— o que puedan

1. Indica que el cambio viene del cruce del talento individual con las prácticas masivas de las industrias culturales en la era del conocimiento, implicando dinámicas interactivas.

llegar a confundirse con la innovación como tal (Rausell, 2012: 21) igualando la creación simbólica con cualquier creatividad funcional o tecnológica.

Así Pau Rausell (2012: 8) las define como «todas aquellas actividades en las que desde una intencionalidad que va más allá de la simple ocupación del tiempo de ocio, donde los seres humanos, como consecuencia de sus necesidades expresivas, comunicativas y emocionales interaccionan, de manera más creativa o más pasiva, con flujos de información simbólicos, persiguiendo cierto impacto estético, expresivo, cognitivo, emocional o espiritual sobre sí mismos o sobre los demás. Estas interacciones se pueden materializar en actos aislados o en espacios de relación social y se pueden articular tanto a través de sistemas de intercambio formales y reglados como el mercado, la educación, o las organizaciones culturales (empresas, organizaciones e instituciones) o informales y poco estructuradas como resultado natural de la interacción social». Por su parte Raúl Rodríguez *et al.* (2010) ven potencialidades en el concepto de ICr.

No es ese el punto de vista de corte mercantilista de la jefa del programa de Economía e Industrias Creativas de la dirigente del programa de la UNCTAD, Edna Dos Santos Duisenberg (Reis Fonseca, 2008: 60) cuando dice: «La economía creativa surge como un cambio de estrategias de desarrollo más convencionales enfocadas en determinantes de los términos de comercio con enfoque en las *commodities* primarias y fabricación industrial hacia un enfoque holístico multidisciplinario, manejando la interfaz entre la economía, la cultura y la tecnología, centrada en la predominancia de los productos y servicios con contenido creativo, valor cultural y objetivos de mercado».

De hecho, el acento en la parte de las ICr dentro de la amalgama de las ICCr parece un caballo de Troya de la lógica del mercado para toda la actividad cultural y un signo del adelgazamiento de las políticas públicas, en un momento en que están siendo sobrepasadas por centenares de millones de experiencias informativas, culturales o comunicativas dentro y fuera del mercado. Puede alumbrar políticas públicas confusas —«puede degradar la cara democrática de la cultura» (Bustamante, 2011: 16)²— deviniendo un concepto limitadamente

2. Para un análisis crítico ver Enrique Bustamante (ed.) 2011 y en el que colaboran Bouquillion, P., Garnham, N., Miège, B., Moeglin, P., Richeri, G., Schlessinger, P., Tremblay G. y Zallo R. Igualmente Raunig Gerald, Gene Ray & Wuggenig Ulf (eds.) (2011) «Critique of creativity. Precariety, Subjectivity and Resistance in the Creative Industries». May Fly 2011. Ver: http://mayflybooks.org/?page_id=74.

operativo salvo como parte funcional de una legítima estrategia *ad hoc*. Y lo que es peor, puede hacer perder sentido tanto al concepto mismo de cultura como a su naturaleza y función social, banalizada como una mercancía más o, simplemente, como parte de la innovación general.

2.4. Problemas de enfoque

La diferencia entre el enfoque de las IC respecto al de las ICr no está en la importancia del peso de la economía en su destino, puesto que el enfoque de las IC ya subrayaba las oportunidades de desarrollo local, cultural y tecnológico que ofrece una nueva economía vinculada a la cultura. La diferencia está en la función social que se le asigna a la cultura que, en el caso de las industrias culturales, presta una doble atención a creadores e industrias por un lado, y a la reapropiación social de la cultura por otro. En cambio, el enfoque de las ICr subordina toda la cultura a la dinámica del capital cognitivo.

En el plano teórico, la noción de ICr no aporta estrictamente nada a los trabajos sobre las IC salvo la atención al diseño, creación publicitaria... que las distintas tradiciones de análisis económicos de la cultura contemplaron pero, sin duda, descuidaron (descuidamos). Englobarlas todas en unas genéricas ICr (es la apuesta de Staines y Mercer, 2013 y de muchas instituciones) con plena rendición al mercado y que harían sobrantes las políticas públicas, es lo que la hace inaceptable.

Entre la perspectiva de las IC —o de las ICCr— y la de las ICr hay algunas continuidades (la importancia de la economía) y muchas rupturas (enfoque).

3. Las confusas taxonomías del paradigma de «industrias creativas»

El nuevo paradigma tiene problemas de taxonomía académica puesto que a la hora de definirlo las versiones son muy distintas.

La UNESCO (1986), publicó un marco de referencia «Framework for Cultural Statistics» que iba más allá de lo económico para girar en torno a «actividades culturales» y que fue adoptado por varios gobiernos. Definía nueve categorías culturales: (1) herencia cultural; (2) impresión y literatura; (3) música; (4) artes del espectáculo; (5) medios fonográficos; (6) medios audiovisuales; (7) actividades socioculturales; (8) deportes y juegos y (9) medio ambiente y naturaleza.

Posteriormente las definió como: «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». Hasta ahí todo correcto.

En el «Marco de estadísticas culturales de la UNESCO» (2009: 30 y sigs.) se señalan siete «dominios culturales» orientativos que incluyen: el patrimonio cultural y natural (productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos, paisajes culturales); las presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales y festividades); las artes visuales y artesanías (pintura, escultura, fotografía, artesanía); libros y prensa (libros, periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas, ferias de libros); medios audiovisuales e interactivos (filmes y vídeos, radio y televisión, *podcasting*, *mainstreaming*, juegos de vídeo y de animación); el diseño y los servicios creativos (moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad). Pero a ellos se añaden impropriamente dos «dominios relacionados» que incluyen el turismo (incluye todo el turismo y no sólo el propiamente cultural) y los deportes y la recreación (deportes, parques temáticos, juegos de azar).

Asimismo con criterio discutible para algunos de ellos se añaden «dominios transversales» como Educación y Capacitación (en cultura), Archivística y Preservación (deberían ser parte de servicios de patrimonio) y Equipamiento y Materiales de Apoyo que son inherentes sólo a las IC (libros y prensa digital, medios audiovisuales e interactivos).

Contradiendo estrategias anteriores, la UNESCO asume así acríticamente la perspectiva de abordar las ICCr desde lo que entiende como características compartidas: «la intersección entre la economía, la cultura y el derecho; incorporan la creatividad como componente central de la producción; contenido artístico, cultural o patrimonial; bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual —derechos de autor y los derechos conexos—; una función económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades); innovación y re-creación; demanda y comportamiento de los públicos difíciles de anticipar».

Sorprende que esa institución no se remita a la naturaleza y rol social de la cultura y a los rasgos de su creación y producción, y haga suya la perspectiva de que es la creatividad el concepto motor en lugar del propósito y forma cultural.

Ahí se advierte cómo además de industrias se incluyen actividades no relacionadas con la economía ni con la industria y cómo, sin incor-

porar la informática y TLC, se abre la espita a la cuestión a través de la «innovación» y la «creatividad».

Había sido más contundente el gobierno del **Reino Unido** cuando señalaba que las ICr «tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y tienen el potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual» (DCMS, UK, 1998). El Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del gobierno del Reino Unido (DCMS) elaboró el primer Documento de Mapeo de las Industrias Culturales en 1998.

En 2001 clasificaba las industrias creativas en trece campos distintos: (1) publicidad, (2) arquitectura, (3) arte y mercado de antigüedades, (4) artesanías, (5) diseño, (6) diseño de moda, (7) cine y vídeo, (8) *softwares* interactivos de entretenimiento, (9) música, (10) artes de actuación, (11) edición, (12) *software* y servicios de computación y (13) televisión y radio.

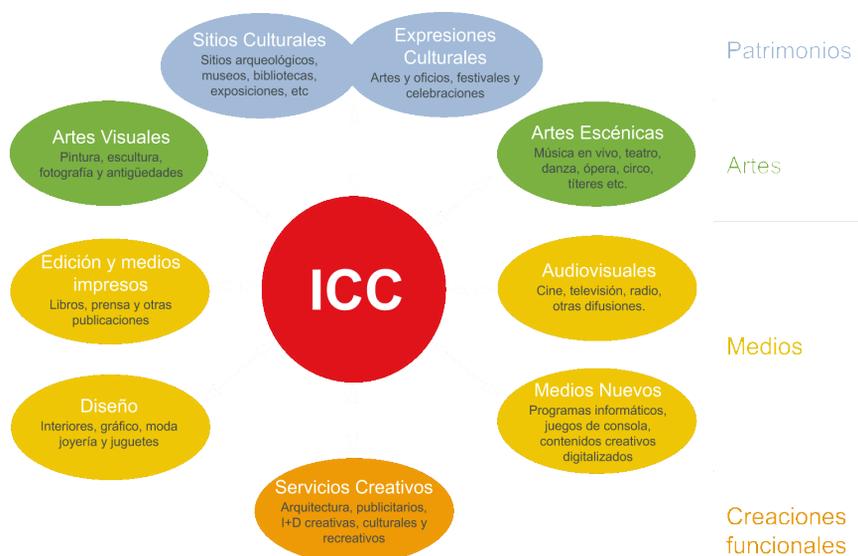
A primera vista, no parece que fuera necesario inventar una nueva etiqueta para indicar y agrupar conjuntamente a la mayoría de los 13 sectores citados. Casi todos entraban en la etiqueta de IC ya consolidada aunque se añaden, además de las actividades de ICr que sí contienen un componente cultural —publicidad, arquitectura, diseño, diseño de moda— otras que no son industrias —arte y mercado de antigüedades, artesanías, artes de actuación— y otras que desbordan con mucho el ámbito cultural como son nada menos que todo el «*software* y servicios de computación» que es una actividad presente en toda la economía y gestión social. Y, en cambio, no incluyen otras que no siendo industrias sí son culturales (patrimonio, equipamientos culturales), o que no siendo culturales (las ingenierías) podrían estar con el mismo título que la arquitectura estándar o modular; ni otras con una gran vinculación con la cultura (turismo cultural, gastronomía, artes gráficas, I+D creativo) lo cual extraña un poco si es que el Reino Unido quería ser abanderado de la era digital.

Este sinsentido de aglomeración de actividades caracterizadas por lazos de creatividad, cultura y economía parece más una lista pragmática que una verdadera conceptualización.

La UNCTAD (2008) debería haberse apuntado a un concepto más global de cultura, incorporando junto a las industrias culturales (incluyendo el aparataje que la hace posible) y propiamente creativas, la cultura social, la producción *amateur* y los usos generadores de contenidos, la cultura popular y la interactividad social en la ciberesfera.

Pero, sin embargo, se apunta a la versión economicista de la cultura al señalar que es Economía Creativa (un término más amplio que el

de industria): «Cualquier actividad económica de producción de productos simbólicos con una gran dependencia de la propiedad intelectual para un mercado lo más amplio posible». Propone una clasificación amplia, se ahorra la mención de la categoría de IC como parte significativa de la misma y abarca incluso los programas informáticos y todo tipo de servicios recreativos. Con razón incorpora actividades que no son industrias (artes visuales, antigüedades) y las industrias creativas propiamente dichas (modas) y añade patrimonios, servicios, turismo cultural y el dudoso I+D creativo, cultural y recreativo, todas ellas pensadas como oportunidad para países no centrales. Choca que no incluya a los medios interactivos ni el aparataje doméstico e individual de acceso al conocimiento (PC, televisores, dispositivos como los *smartphones*, etcétera, por el lado de las condiciones de acceso) ni al arte culinario que juega con sabores, olores, tradiciones culturales, texturas y formas y que es una actividad innovadora especialmente importante en determinados países.



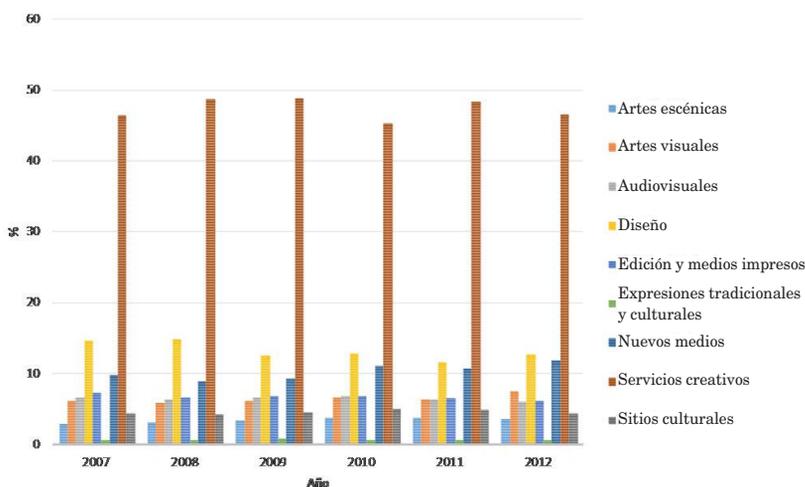
La definición de Industrias Creativas de la UNCTAD (2008: 13) comprende:

- los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como *inputs* primarios,

- un conjunto de actividades basadas en el conocimiento y focalizadas pero no limitadas a las artes, que generan potencialmente ingresos mediante el comercio y los derechos de autoría,
- productos tangibles y servicios intangibles, intelectuales o artísticos, con un contenido creativo, un valor económico y unos objetivos de mercado.

Estas actividades —según la UNCTAD— se hallan en la intersección de lo artesano y los sectores industriales y de servicios y constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial.

Aplicado ese modelo tal cual a Euskadi (Unceta y Castro, 2014: 23) da como resultado que las ICCr suponen nada menos que el 9% de las empresas vascas siendo la categoría de Servicios Creativos (arquitectura, publicidad, I+D creativo, cultural y recreativo) la que suponía en 2012, 7.000 empresas —nada menos que el 45% de la ICCr— y el Diseño (interiores, gráficos, moda, joyería, juguetes) más los Nuevos Medios (programas informáticos, juegos de consola, contenidos creativos digitalizados) el 12%. Con ello, estas actividades —en las que se incluyen forzosamente actividades o bien de carácter no cultural (toda la informática, I+D+i de variado tipo) o que difícilmente no impliquen dobles contabilidades (publicidad, arquitectura)— suman hasta el 61% de las ICCr. El problema no es el rigor del estudio, que lo tiene, sino la matriz de partida de la UNCTAD. De todos modos se constata en este estudio que en términos de Valor Añadido Bruto, todas ellas sólo suponen el 2,2% en 2012 cuando en 2007 era del 2,7%.



El cuadro anterior de estos autores (2014: 21) muestra el empequeñecimiento cultural y engrandecimiento creativo del número de empresas por categorías.

La UNCTAD y el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD-UNDP) sostienen que la economía creativa es «la *interface* entre la creatividad, la cultura, la economía y la tecnología, expresada en la habilidad para crear y hacer circular capital intelectual, tiene el potencial de generar ingresos, trabajos y ganancias por exportaciones, promoviendo, al mismo tiempo, la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano». Según ella, los productos y servicios de las industrias creativas crecieron un promedio de un 8,7% anual entre los años 2000 y 2005 (pág. 69) aunque reconoce que las cifras de comercio las acaparan las licencias, derechos de autor, *marketing* y distribución.

Y la propone como salida a los países en desarrollo porque tiene efectos polivalentes económicos y sociales, situando entre los obstáculos que impiden a los países en desarrollo intensificar sus economías creativas, no las estructuras económicas y culturales mundiales sino «la debilidad de las políticas internas y los prejuicios sistémicos globales» (Dos Santos Duisenberg: 67).

Aun siendo razonables las políticas que apunta (producción comercializable, uso de ventajas competitivas, apoyo institucional a la creación, atraer inversiones, políticas de competencia, conciencia sobre el valor de la propiedad intelectual, TIC) faltan otras muchas: la promoción cultural propia, modelo educativo, cuotas, límites a la concentración, extensión social, red de distribución propia o asociada... y tantas otras medidas. Asimismo faltan los mecanismos a escala internacional —que la UNCTAD debería favorecer para justificar su propia existencia— sin endosarle la responsabilidad exclusivamente a los gobiernos nacionales.

Más recientemente (2013: 23-37) el PNUD (ONU) recoge las distintas clasificaciones sin pronunciarse y haciéndose eco de diferentes e interesantes experiencias locales al respecto en el mundo.

Por su parte, la **Unión Europea** lo presenta como el desarrollo de la cumbre de Lisboa del año 2000. Adoptó este enfoque oficialmente en un Consejo Europeo en 2006 al proclamar la necesidad de un mapa del sector y de un estudio sobre «los caminos en los cuales la creatividad, las industrias creativas y los socios públicos y privados en el sector cultural contribuyen a la economía europea, al potencial social y cultural y, de ese modo, al cumplimiento de los objetivos de Lisboa» (C.E., 2006: 2).

En la UE se tientan más la ropa y diferencian entre:

- Industrias Culturales: producen y distribuyen bienes o servicios que, tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos que no son industria, se incluye el cine, el sector del DVD y el vídeo, la televisión y la radio, los videojuegos, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa.
- Industrias Creativas: las industrias que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Entre ellas se incluyen la arquitectura y el diseño, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad.

A anotar que, de nuevo, no aparece el *software* cultural (ni afortunadamente el general) ni la gastronomía de alta cocina.

En el informe KEA para la CE de 2006 («The Economy of Culture in Europe») se distingue afortunadamente entre:

- A) Sector cultural, «productor de bienes y servicios no reproducibles orientados a ser *consumidos* sobre el terreno», *arts fields* (pintura, escultura, diseño, fotografía, mercado de arte y antigüedades), *performing arts*, (ópera, teatro, danza, circo), patrimonio, bibliotecas, archivos.
- B) Sector de las Industrias Culturales, «productor de bienes culturales orientados a una reproducción masiva, una diseminación masiva y la exportación»; bienes y servicios «culturales, sin funciones secundarias utilitarias».
- C) Sector creativo en el que «la cultura se convierte en un *input* creativo en la producción de bienes no culturales» y entiende la *creativity* como el «uso de los recursos culturales como intermediario en los procesos de consumo y producción de sectores no culturales y como fuente de innovación» (diseño, arquitectura, publicidad).

La Comisión Europea ha hecho suya esa aproximación con distintos informes como la Comunicación «An innovation-friendly-modern Europe» (UE, 2006, COM (2006) 589 final), o con «Los contenidos creativos en línea en el mercado único» (UE, 2007; COM (2007) 836 final), centra-

do en el *copyright* o con el «Manifiesto de la creatividad e Innovación» como salida frente a la crisis económica, dentro del «Año europeo de la Creatividad y la Innovación».

Por su parte el breve *Libro Verde* (27-4-2010) utiliza el término «Industrias Culturales y Creativas» y se marca como objetivo «liberar su potencial», como factor esencial de la estrategia «Europa 2020» (que incluye la Agenda Digital para Europa y la «Unión por la innovación») a la que se añade la estrategia privatizadora de propiedad intelectual. Propugna para ello «asociaciones creativas público-privadas» que vinculen las Industrias Culturales y Creativas con industria, educación, investigación y administración.

La red ESSnet Culture (2012) propone actualizar el sistema estadístico de Eurostat mediante 10 dominios culturales y 6 funciones culturales. Llama la atención que no contemple los *online*, *software* cultural, Internet de información...

La UE ya opera con el sumatorio de cultura y creación, al que atribuye nada menos que el 4,5% del PNB del conjunto de la UE y el 3,8% de la ocupación. El hecho de que dentro de ellas el 62% se derive de las industrias creativas, siendo sólo un 38% procedente de las industrias propiamente culturales ya nos indica dos cosas: un desplazamiento y una invitación a minusvalorar estas últimas. Una primera consecuencia de esa deriva es la sustitución de los programas Media y Cultura por el programa Europa Creativa que, por el momento —sea por convicción, compensación o legitimación— ha ampliado los fondos para lo estrictamente cultural.

El enfoque de **OMPI** (derechos de propiedad intelectual) incluye publicidad, diseños, informática... pero no patrimonios y museos.

Cabe sostener que las ICr son primas hermanas de las IC, es decir: «actividad diferente pero perteneciente a la misma familia». El factor distintivo reside en el hecho de que esas ICr tienen tres rasgos de los que los dos últimos no necesariamente están presentes en las IC según Giuseppe Richeri (2011: 147 y sigs.): alto grado de expresividad (estética, simbólica, social), funcionalidad y recorrido comercial.

Lo distintivo es la subordinación de valores estéticos a los valores de uso y de cambio sociales, la combinación entre valores simbólicos y funcionalidad (éxito económico del objeto, el diseño, la campaña); y su aplicación intensiva a la construcción de una sociedad posfordista y segmentada.

En otros casos, el concepto se ha extendido tanto que arriesga morir de éxito: hay quien incluye todo el *software* y las telecomunicaciones, (Heinrich, 2009: 84) o queda directamente subsumido en los con-

ceptos de «industria de alta tecnología», o en la «nueva economía» con toda clase de servicios de ingeniería, finanzas, tecnológicos, hasta identificarse con la «Industria del Conocimiento» (Ugalde y Pérez, 2007). La cultura pasaría a ser un ámbito menor en ese conglomerado.

Por su parte la Fundación Ideas (2012) —vinculada al PSOE—, sin complicarse mucho la vida, indica que: «Las industrias creativas incluyen a las industrias culturales tradicionales y otras actividades como el diseño industrial, la producción de *software*, la arquitectura y la publicidad» (pág. 21) y hace una interpretación muy optimista del sector —coteja el período 2000-2009 que apenas roza los efectos de la crisis 2008-2015— al señalar que sumando los impactos directos y los efectos indirectos de las ICCr «contribuiría a incrementar la aportación del sector a la economía española, hasta situarla en el 5,2% del PIB y el 4% del empleo total» (pág. 10). Nada menos.

Nuestra crítica, que apunta a un cierto umbral conceptual y metodológico a respetar, insiste en que no cabe convertir la cultura, que es un fundamento social y un objeto de estudio en sí mismo, en un ítem más de la economía, de la creatividad o de la innovación. No obstante la perspectiva sociocultural de la comunicación (Moragas, 2011) debería ser compatible con los muy necesarios estudios interdisciplinarios y las aplicaciones multidisciplinares, que pueden ser extraordinariamente útiles para los lugares de encuentro como son los desarrollos y las planificaciones económicas territoriales o urbanas (los *creative quarters*, o los *creative clusters*), o para las sinergias entre sectores y actividades distintas en términos de aplicaciones o la gestión global de los territorios en claves de economía, *gobernanza*, integración, cultura, sostenibilidad y diversidad.

4. Origen práctico: una estrategia británica

El giro estratégico británico en torno a las industrias creativas vino preparado por el *thatcherismo* con la desregulación de la radiodifusión y de las TLC (Informe Peacock, 1986) y la privatización de British Telecom. La Información Electrónica era el nuevo sector de crecimiento.

Sin embargo, el concepto y filosofía tiene sus raíces en Australia (Creative Nation, Commonwealth Cultural Policy 1994) y Nueva Zelanda, aunque echó sus raíces en la Gran Bretaña de Tony Blair y su defensa de la «tercera vía» laborista (*New Labour*) entre el neoliberalismo y la socialdemocracia clásica. De hecho, en 1998, se inició la

nueva política pública con posterioridad a que un grupo de trabajo publicara para el Department of Culture, Media and Sport, DCMS, una cartografía de las industrias creativas con 13 sectores.

Las ICr son definidas por tres características ambiguas y más bien colaterales: son actividades basadas en la creatividad individual, tienen capacidad de generar propiedad intelectual (exportable) y son aprovechables para la creación de riqueza y empleo.

Se trataba así de una apuesta estratégica del Reino Unido de reposicionamiento económico en un mundo cada vez más globalizado, identificando los sectores sobre los que querían fundar la nueva competitividad de la economía mediante una estrategia de la diferenciación y para la que estaban especialmente bien preparados.

Las industrias creativas pasaban a ser el nuevo sector clave de crecimiento de la economía, nacional y global, en sustitución de un decadente sector manufacturero y para ello se incluía el *software*, se propugnaba la capacitación de los trabajadores creativos y se ponía el énfasis en la propiedad intelectual y el *copyright*.

La Broadcasting Act de 2003 y la creación de Ofcom fueron en la misma dirección, en la idea de abrir la particularmente muy reconocida radiodifusión británica a la competencia internacional, apostando por la inversión interna con el objetivo de competir en el mercado global de programas.

No era una estrategia que partiera de cero sino que tenía varios anclajes: una tradición industrial y de gestión de *know how* buscando su proyección en los sectores de la nueva economía inmaterial; una tradición de creación y producción de cultura *pop* singularmente exitosa en todo del mundo; un idioma convertido en lengua franca mundial; y habría que añadir —a sugerencia de Tremblay (2014)— el prestigio de la BBC del sistema público de RTV con alcance universal y que acompañaría naturalmente esos procesos, incluso con ventanas de rentabilidad.

El cambio de nombre sufrido por el departamento encargado de la política cultural ya fue sintomático. El Department of National Heritage pasó a denominarse Department of Culture, Media and Sport, simbolizando el paso del acento en las artes clásicas a lo creativamente nuevo (lo joven, moderno, *cool*) con unos temas principales como el acceso, excelencia, educación y valor.

Hay así un retorno *neoschumpeteriano* a una política cultural centrada en el artista y la oferta, una política que se distanciaba de la de las Industrias Culturales, que se centraba en producción, consumo y usos (Garnham, 2011). El acento en los usos sociales —propio de la

escuela de Cultural Studies— se desplaza hacia la oferta internacional competitiva.

En parte es el propio mundo de la cultura el que retomó argumentos originalmente desarrollados por la industria de las TIC y así obtener el apoyo público para la capacitación de los «trabajadores creativos». El artista deviene de esta manera trabajador creativo y éste la clave para la competitividad en claves de excelencia.

A pesar de ello, el argumentario institucional indicaba que la política de Industrias Creativas se centra en democratizar la cultura mediante una ampliación del acceso o en reducir las barreras para facilitar más experiencias culturales.

Claro que esta persecución de la excelencia conduce a problemas de coherencia. Hay una contradicción entre subrayar el acceso y la educación o la excelencia creativa.

Primero, si rechazamos la evaluación por el mercado que es el que asegura la valoración de la excelencia, ¿cómo identificamos a qué «creativos» debemos apoyar? Segundo, ¿cómo reconciliamos la excelencia con el acceso si las audiencias no apreciaran esa creatividad? Tercero, «si tiene éxito ¿por qué el apoyo público? Y si tiene, ¿por qué lo merece?» (Garnham, 2011: 46).

Se trata de un pensamiento tautológico y de brutal cinismo: Si ustedes son viables no pidan subvención; y si la piden es que son poco creativos ya que no tienen éxito. O sea, ¡para qué ayudarles!

La demanda de fondos públicos se empezó a justificar no en términos de políticas para las artes sino de políticas de Sociedad de la Información. La recompensa no sería más cultura en el Reino Unido, sino más puestos de trabajo y exportación.

El informe Cox de 2005 ya recomendaba la explotación de las habilidades creativas de la nación y el establecimiento de lazos más estrechos entre empresa, universidad y creadores.

De este modo, las creencias subyacentes consistieron en: un cierto nacionalismo económico; el uso del papel de Estado y agencias públicas para la competencia global; y la insistencia en la necesidad de transformar la cultura de empresa.

La primera conceptualización de la «economía creativa» en *Staying Ahead* («ganar la delantera», Work Foundation, 2007), busca repensar el funcionamiento de la economía, como una figura compuesta de círculos concéntricos.

En este nuevo modelo los campos culturales (producto de la expresividad) ocuparían el corazón, luego estarían las industrias culturales, después las industrias creativas y, finalmente, el resto de la eco-

nomía. Es una invitación a imaginar que el impulso fundamental de la economía podría ser la «creatividad cultural».

El flojo informe *Creative Britain* (febrero de 2008) ¿denota ya unas primeras muestras de decadencia como apuntaba Garnham? Parece que no, por el momento. Ha enraizado institucionalmente en casi todo el mundo.

La definición británica es economicista. La función comunicativa y simbólica de una cultura es interesante... porque es *exploitable*.

Todo ello supone un giro. Históricamente se pasó de una política de las artes a poner el acento en una política de *medias* —pluralismo y libertad de expresión y RTV de SP—, y de ésta a la corrección de fallos del mercado. Mientras se le daba prioridad a la misma en los años ochenta, el cambio actual significa la subordinación de la política cultural a la política industrial.

A partir de Gordon Brown —primer ministro laborista anterior al conservador James Cameron— se reforzaron el lenguaje y los patrones de pensamiento «gerencial» en la política cultural británica.

Ciertamente no dicen las mismas cosas la ONU y el Reino Unido. Mientras respecto al rol del Estado, el documento de la UNCTAD lo argumenta desde los bienes de mérito y del SP, UK recuerda la importancia de dos extremos: la educación y los derechos de autor.

5. Genealogía teórica

Siguiendo la estela de la genealogía de Garnham (2011: 21-48) y ampliándola en bastantes aspectos, el paradigma de industrias creativas tiene derivas procedentes de la explosión de la información en todos los ámbitos de la economía y de la vida, el posfordismo —ámbito económico— con su nuevo modelo de acumulación, la innovación como recurso central, el economicismo cultural, la sociedad digital y el nuevo urbanismo que entiende la ciudad como conjunto de recursos en competencia entre ciudades.

5.1. Economía del conocimiento y de la información

Ya en 1959, un pionero **Peter Drucker** apuntaba el término *knowledge worker*.³ Desde una visión funcional entendía a ese trabajador como

3. En «Landmarks of Tomorrow. A Report on the New “Post-Modern”» (1959).

alguien que estaba «employed in seeking, interpreting and processing knowledge» y que caracterizado por el trabajo intelectual y no repetitivo, es un recurso central que quedaba en manos de los empleados y no de las organizaciones. Conecta así con la posterior versión de Bell. La extensión de los estudios superiores no impide que, con posterioridad, sea el mercado o la administración, quien establezca una jerarquía por los éxitos o prestigios y que llevará a remunerarlos de manera muy desigual. Fruto de la «revolución educativa» para Drucker sería una fuente de productividad ilimitada y, por ello, nunca habrá sobreoferta de trabajo intelectual (Marrero, 2007), una profecía desmentida en el capitalismo cognitivo.

Fritz Machlup (1962) evaluó la «economía del conocimiento» en Estados Unidos, referida a la producción y distribución de intangibles como el conocimiento y la información en un 29% del PIB en 1958, incluyendo actividades como educación, I+D, comunicación, teatro, deportes, telecomunicaciones o servicios profesionales y financieros, en un intento de objeto de estudio global tan transversal como inabarcable. Llama la atención en que el origen de los altos niveles de crecimiento del sector informacional, no se situaba entonces en cultura y medios sino que los trabajadores de la información centrales que contemplaba eran los directivos y los especialistas en información a su servicio, tales como abogados, contables, consultores (la tecnoestructura).

Por su parte **Marc Porat** (1977) estimó que «la economía de la información» suponía nada menos que el 46,2% de toda la economía de Estados Unidos en 1967, y añadía a las actividades de Machlup, el Sector Informativo Secundario, es decir todas las tramas de gestión de información (gerencia, actividades administrativas, mandos intermedios) en no importa qué ámbito o sector.

Sin embargo, los grandes agregados magmáticos que lo juntan todo son poco gestionables y suelen ser perecederos a falta de utilidad. Sólo son un agregado discrecional más. El hipersector de la comunicación, tal y como puso de moda Fundesco en España muchos años después, tenía el mismo defecto: la suma de temas heterogéneos no termina de dar información relevante sobre los fenómenos concretos.

A esta hipótesis le acompañaba una desmedida fe en un progreso ineluctable inherente a las nuevas tecnologías de la información, con el resultado inmediato de que los problemas sociales o el sufrimiento humano se diluirían o resolverían tecnológicamente.

5.2. La innovación neoschumpeteriana

Las ideas de la innovación tecnológica como fuerza motora del crecimiento capitalista y el rol de los empresarios en competencia en innovación, debidas a **Joseph A. Schumpeter** sustituyeron a la idea de la competencia de precios como motor del cambio.

Schumpeter decía que la competencia desde la innovación «lleva consigo la aparición de artículos nuevos, de una técnica nueva, de fuentes de abastecimiento nuevas, de un tipo nuevo de organización (la unidad de dirección en gran escala, por ejemplo), es decir, la competencia que da lugar a una superioridad decisiva en el costo o en la buena calidad, y que ataca no ya a los márgenes de los beneficios y de la producción de las empresas existentes, sino a sus cimientos y su misma existencia» (Schumpeter, 1996: 122).

Esas ideas de economía dinámica o de los cambios en la tecnología y la oferta están hoy en la base del discurso creativo.

Para los neoschumpeterianos, los emprendedores y tecnólogos son los motores actuales de la innovación. La innovación en la oferta o en el proceso económico es un medio central para la superación de la crisis. La expectativa misma de que el sector creativo podría ser una especialización, no sólo en países como en Reino Unido sino también en países de menor desarrollo, descansa en la idea neoschumpeteriana de que las mejoras tecnológicas, por su rendimiento y por su tendencia a abaratarse, favorecen la formación de capital y el aumento de la productividad de los países en desarrollo y con alto desempleo que los importen y apliquen, pudiendo animar a la generación de nuevas industrias que se crearán con la introducción de una nueva tecnología. Claro que para que eso ocurra se requiere un nivel educativo, una aceptación social y un entramado institucional significativo (Galindo Martín, 2012: 23).

Esa promesa vinculada a la importación tecnológica y la sustitución de las importaciones afloraría la creatividad en la economía interna, descubriendo el talento propio creativo y la herencia cultural y poniéndolas en valor en combinación con unos mínimos de apuesta política institucional.

Con todo, la confianza en una suerte de difusionismo tecnológico minusvalora la importancia de las políticas públicas, de las condiciones institucionales y de las condiciones básicas de estructura, capacidad financiera y recursos para aprovechar esa destrucción creativa.

El desplazamiento hacia las ICr ha sido un intento de extender la teoría de la innovación, y el concepto general de creatividad que la

acompaña, al campo inmaterial, de recursos cognitivos, hasta abarcar a los «artistas». Haciendo caso a Schumpeter el impulso de la creatividad en los tres niveles —micro (personas creativas y emprendedores), meso (sector industrial creativo) y macro (apuesta institucional por el I+D+i)— sería la precondition del éxito de esa estrategia de especialización en creación.

5.3. Del posindustrialismo de Daniel Bell y Alain Touraine al poscapitalismo de Drucker

Se trata de tres enfoques de un mismo fenómeno vistos por mentalidades conservadoras (Bell y Drucker) y progresistas (Touraine).

Tal vez la más conocida de las teorías del paso de la sociedad industrial a la posindustrial sea la teoría del posindustrialismo de **Daniel Bell** (1976). Sostenía que la fuerza motora del desarrollo capitalista ya no era el capital físico sino el capital humano bajo la forma de conocimiento científico, con centro en el conocimiento teórico. Una porción creciente del valor añadido proviene no del uso de energía para manipular la materia sino de las ideas.

Como consecuencia, el poder social está trasladándose a los científicos, a las universidades que, a su vez, se segmentarían por el éxito social de sus graduados. Los trabajadores de la información en particular poseerían un poder creciente. Con la preeminencia del sector servicios y de la información como factor de producción, la productividad se deriva de los procesos de innovación.

Ya en Bell, y adelantándose a Florida, los científicos y el sector cultural van juntos conformándose una nueva elite. La sociedad posindustrial tiene así perfiles nuevos como una economía predominantemente de servicios, con una ampliación de las capas profesionales que, al interactuar entre ellas, y en menor medida con las máquinas, son de productividad decreciente y, por lo tanto, con un problema de sostenibilidad. Un enfoque distinto a Drucker.

Asimismo se produce el desplazamiento de la clase trabajadora por los poseedores del valor de conocimiento, siendo la lucha de clases sustituida crecientemente, por un lado, por la competencia entre elites en clave de meritocracia y, por otro, por los conflictos de integración de comunidades. El conocimiento teórico y su control, pasa a estar en la centralidad social generando nuevas estructuras sociales y relaciones de poder. La «tecnología intelectual» significa que en sí misma es productiva, finalista y no mediadora, especialmente el conocimiento teórico y no sólo el de innovación; y como fuente creadora de

riqueza económica, ha de estar gestionada por el régimen de propiedad intelectual desde una lógica de mercado.

Las tecnologías de la información —con centro en la informática y las telecomunicaciones— son la herramienta de ruptura con el modelo industrial pero por sí mismas no determinan las estructuras sociales ni ello conlleva a su distribución equitativa. Hay una correspondencia entre modo de comunicación y sociedad (sociedad industrial e imprenta; sociedad informatizada y telecomunicaciones). Pero, contra toda evidencia, Bell señala que en la sociedad posindustrial es la decisión pública quien asigna los recursos —la política vence a la tecnocracia en Bell (1976: 421)— y el capital humano incorporado no puede ser expropiado. Bell contrasta la racionalidad funcional del sistema heredado del sistema industrial con la tendencia social hedonista e individualista a que ha dado lugar el funcionamiento libre del mercado en una sociedad de consumo de masas y más allá de cualquier valor moral.

Para **Alain Touraine** (1969) y su «sociedad posindustrial» se ha producido una transición económica, que reestructura la sociedad, desde una economía basada en la industria a otra basada en los servicios, una revolución informacional que da un peso creciente a las tecnologías de la información y que hacen de la información y el conocimiento las nuevas materias primas de la economía, con una división entre el capital nacional y el global. Se encumbra una nueva clase dominante tecnocrática que controla la información y el conocimiento.

La sociedad posindustrial es para Touraine una sociedad programada en torno a bienes intangibles como la educación, la comunicación y la salud. Esa desmaterialización viene acompañada de una evolución progresiva desde lo social hacia lo cultural, y desde la acción colectiva hacia el sujeto personal.

Touraine (1993) denomina «desmodernización» a la disociación entre el universo de la racionalidad sistémica (producción, técnicas, mercados) y el de la libertad individual (cultura, identidad). Antes el Estado articulaba los procesos de racionalización e individualización, ahora el impulso individual cultural y los nuevos movimientos marcan el rumbo.

Cabe señalar que la exaltación actual de la creatividad desde la libertad personal conecta con esta aproximación crítica a la modernidad y con la primacía de ese impulso subjetivo del individuo en comunidad, en sustitución de la acción del sujeto colectivo, lo que entra en contradicción con su otra tesis de que el valor aportado depende no del trabajo individual sino del rol en un sistema de co-

municaciones, esto es de relaciones sociales, como trabajador colectivo (1969: 65).

Por su parte **Drucker** (1993: 45) va más allá al afirmar —en el contexto de la «caída del muro» y la conversión del mercado en central mecanismo regulatorio— que la conversión del conocimiento en «el» recurso, convierte a la sociedad en «poscapitalista». El conocimiento toma el lugar que antes tuvieron la mano de obra, el capital o los recursos naturales.

Obviamente no dio el paso de considerar el conocimiento como capital en sus dos acepciones: capital acaparado por una clase a la que da nombre, y capital colectivo de conocimiento.

5.4. Economía de la información

Kenneth Arrow, mucho más conocido por otras teorías, dio sin embargo un vuelco a la percepción de la información desde la economía aplicándola al ámbito específico de la salud (1963). En lugar de un dato dado o exógeno, sostuvo que la información era en sí misma un recurso escaso y opaco, que los mercados daban erróneamente por supuesta la igualdad de acceso a la información, cuando lo habitual es que se caracterice por presentar diferentes distribuciones de información. Lo llamó las «asimetrías de información» que permiten abusos y una posición desigual de partida en el mercado. La falta de información fiable eleva los «costes de transacción» y la incertidumbre.

Esas asimetrías explicarían que, hoy, para que la información, convertida en elemento estratégico, fluya en la empresa se manejen ideas de privatización, de supresión de las jerarquías, de nacimiento de la empresa-red... Y que ello despierte el valor estratégico y de mercado de los intangibles.

Las ICr responden a ese reto desde la fragmentación de los SP, la externalización de las producciones y la desestructuración del trabajo creativo colectivo en orden a abaratar la gestión de la información y de los contenidos culturales y comunicativos.

5.5. La economía de servicios y el posfordismo

La economía de los servicios tiene problemas: su difícil mercantilización lleva a fallos de mercado y no son susceptibles de sustitución intensiva por capital técnico. Ya lo anunciaba Bell.

Las TIC fueron entendidas entonces como la solución al dilema de la productividad al permitir la mecanización del trabajo informativo.

El ordenador era visto como la máquina de vapor o el motor eléctrico del sector de los servicios.

En este tipo de análisis se coloca al diseño y la mercadotecnia como un *output* significativo del conjunto de productos y servicios.

El posfordismo hereda de la empresa cultural el peso de factores como la calidad, la adaptabilidad o la importancia del trabajo cognitivo en sustitución del trabajo rutinario.

Una porción creciente del consumo ya no es para la satisfacción de las necesidades materiales básicas sino inmateriales, para satisfacer sueños. Se produce y vende estatus, o estilo de vida. Los diseños, el urbanismo de vanguardia, la alta cocina forman parte del estatus social.

5.6. ¿Tecnologías de la libertad o del control?

La escuela de las **Tecnologías de la libertad** (Ithiel de Sola Pool, 1990) sostenía que la cultura de masas que acompañó al fordismo y el incremento de precios de los bienes y servicios culturales debido a sus altos costes, se iban a transformar radicalmente con la revolución de las TIC. La dominación de los sectores culturales por parte de grandes organizaciones oligopolísticas se debe a esos altos costes de producción, al capital intensivo y a la escasez de los canales de distribución.

Sostenían así que las nuevas y baratas tecnologías de grabación y edición quebraban el poder de los oligopolios dando oportunidad a agentes menores —un precedente de la teoría de la *larga cola* de Chris Anderson que formuló en *Wired* en 2004— y, al mismo tiempo, no hacía necesaria su regulación. Las tecnologías corregían de manera natural el mercado haciendo innecesaria la intervención pública.

Opinaban que las TIC traían consigo una era de abundancia cultural y de capacidad de elección del consumidor en la que el creador original, más que el intermediario, sería el rey. Alvin Tofler (1982) lo anticipó.

Las grandes corporaciones, según esa posición, eran no creativas, burocráticas, sofocantes. Pero lo cierto es que los derechos de las grandes corporaciones se han expandido, argumentándose que sólo de esa manera se puede proteger el incentivo para la inversión en nuevos contenidos.

Esta visión recuerda dos mitos: las ilusiones de los trabajadores punto.com de hacer compatible libertad y la alta renta y que fueron masivamente precarizados tras la crisis de la burbuja correspondiente; y las esperanzas revolucionarias puestas en Internet y la referen-

cia a lo digital como encantamiento del discurso cultural. La tecnología aparece ahí como salvadora social y los productores de contenidos estarían en la centralidad pero, de hecho, la han asumido quienes controlan las tecnologías y servicios. Ese argumento se combinó con la desregulación apuntando a favorecer a los campeones nacionales y a los emprendedores creativos a pequeña escala.

Sin embargo, las desregulaciones del mercado de trabajo, de los espacios públicos y de las políticas, dieron paso al vulnerable «capitalismo turboalimentado» en sustitución del regulado y que ha demostrado su limitado recorrido en la crisis reciente. El turbocapitalismo criticado por Luttwak (2000) se basa en las privatizaciones, la ausencia de autoridades reguladoras o de vigilancia, la globalización de flujos sin limitaciones, las deslocalizaciones y la confianza en que las tecnologías resolverán los problemas.⁴

Es muy distinto el planteamiento de **Foucault**, con su concepto de «biopoder» y de gestión de vida y mente en las sociedades de control. El concepto de biopoder que propone como una tecnología de poder, es inseparable del desarrollo de las relaciones sociales capitalistas, cuyo objetivo literal es el ejercicio del poder sobre los cuerpos: «técnicas para la consecución de la subyugación de cuerpos y control de las poblaciones» (Foucault, 1994: 182-201). Mientras el poder tradicional se basa en la amenaza de muerte por parte del soberano, el biopoder se centra, por el contrario, en la regulación de la vida. La vida como objetivo del poder.

Frente a las concepciones negativas del poder (como fenómeno meramente represivo basado en la ley y la autoridad) pone de manifiesto su carácter performativo en la «microfísica del poder» porque «el biopoder es una forma de poder que regula lo social desde dentro, persiguiéndolo, interpretándolo, absorbiéndolo y articulándolo. El poder puede imponer un mando efectivo sobre la vida entera de las poblaciones solamente en el momento en el que deviene una función vital e integral que cada individuo encarna y reactiva voluntariamente».

4. Luttwak (2000: 49) lo caracteriza por ser «un sistema de empresa privada liberado de las regulaciones gubernamentales, sin un control por parte de sindicatos efectivos, sin la traba de obstáculos sentimentales sobre el destino de los trabajadores o de las comunidades, sin la limitación de las barreras aduaneras o restricciones a la inversión y con la mínima imposición posible. Lo que reclaman con insistencia es la privatización de todos los negocios en manos del Estado y la conversión de las instituciones públicas en empresas privadas dirigidas al lucro. Lo que prometen es una economía más dinámica que generará más riqueza y, en cambio, de lo que no hablan es de la distribución de esa riqueza».

Con el concepto de biopolítica, **Toni Negri** plantea (2006: 22) la discutible idea de «que la vida entera está subsumida en el capital, que la valorización del capital la produce una sociedad incorporada al trabajo y que, por tanto, todas las relaciones sociales y vitales están incluidas en la relación productiva».

Si todo es capital ¿dónde están las energías para el cuestionamiento? Se acepta como un hecho que el mercado ya regula todas las relaciones humanas. Y sin bendecirlo como los defensores de las ICr se asume un nihilista *hay lo que hay*. Y ello de forma contradictoria puesto que en 2005 Negri ya indagaba sobre los mecanismos de contrapoder. Y en 2007 aseveraba que «la metrópolis es el capital constante en acción y, por lo tanto, expropiación desquiciada de la fuerza de trabajo. Pero, al mismo tiempo, la metrópoli es el lugar en el que el capital intelectual y el común producidos por el trabajo son reapropiados por la multitud. De esta manera, la metrópoli es lugar de explotación, pero también terreno de éxodo».

5.7. El acceso de Rifkin contradicho por Piketty

Jeremy Rifkin (2000) estaba en lo cierto cuando señalaba que las empresas se especializan en lo que saben, sin necesidad de tener en propiedad o producir los segmentos obtenibles de formas más baratas en el mercado. Se impone el acceso puntual o experiencial. Es la economía del contacto puntual y de la atención —a más atención más valor— aunque se volatilice el valor añadido, como en los servicios.

Pero no tiene razón cuando se olvida de la propiedad, del capital y que el sistema productivo sigue basado en una gran apropiación del excedente en forma de bienes materiales, inmateriales o financieros y en la importancia del patrimonio, tal y como Piketty (2014) muestra. La inmensa regresión de la igualdad se debe al hecho hartado conocido de que los rendimientos del capital aumentan más que el PIB de un país y al que Piketty ha puesto series estadísticas incontestables de dos siglos.

El argumento final de **Piketty** no es moral ni ideológico. Por un lado es económico —una ineficiente y creciente desigualdad paraliza el dinamismo económico y la inversión productiva con los consiguientes efectos en oferta, demanda y empleo—⁵; y por otro lado, político

5. «Una desigualdad muy fuerte puede conducir a la captura de las instituciones democráticas por parte de una pequeña elite que no va necesariamente a invertir en la sociedad». Entrevista en Diario.es. «Thomas Piketty: Estamos al borde del abismo de una crisis política, económica y financiera» 20-11-2014.

—las democracias están amenazadas por la concentración de la riqueza, contradiciendo la equidad, la esperanza promocional y la cohesión social—. Estarían en peligro tanto una economía sostenible de pequeños y sistemáticos crecimientos como la democracia misma.

Teniendo en cuenta que los patrimonios privados representan más de cinco años de PIB en los países europeos, propone tasas (reducidas) sobre el capital en general, pero más intensas sobre las grandes fortunas para poder hacer políticas redistributivas mediante gasto público. Claro que para aplicarse debería hacerse a escala continental o internacional para evitar fugas de capitales. Vuelve una suerte de keynesianismo pero que toca al capital y no sólo a la renta, y que requiere una política cooperativa internacional.

5.8. Castells y la sociedad informacional

Por más radical que sea el cambio, no constituye más que una nueva forma del capitalismo: el capitalismo informacional.

Manuel Castells (1999: 43) señalaba que mientras «el industrialismo se orienta hacia el crecimiento económico, esto es, hacia la maximización del producto» [...] «la búsqueda de conocimiento e información es lo que caracteriza a la función de la producción tecnológica en el informacionalismo». La sociedad informacional sería una organización social basada en la información como fuente fundamental de productividad y poder que se retroalimenta generando más conocimiento. Castells, poco iluso, no confunde el plano económico y social. La sociedad-red, aunque conectada, no es igualitaria por el intento de «la antigua sociedad de reequiparse mediante el uso del poder de la tecnología para servir a la tecnología del poder» (1999: 39).

En la sociedad-red la movilidad no es total. Se ciñe a mercancías, capitales y tecnologías en contraste con la globalización sólo relativa de la información (hay barreras económicas y culturales) y ya no digamos de los profesionales de la información que tienen afinamiento nacional y de los que sólo un pequeño grupo se globaliza.

Castells desde un concepto de «sociedad-red cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica» (2009: 50) apunta como rasgo específico de las comunicaciones actuales la «autocomunicación de masas que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación» mediada por las corporaciones (pág. 188). Siendo correcto el análisis, el concepto parece de-

masiado deudor y contrapunto del de comunicación de masas como para dar cuenta de las interrelaciones del menú personal con la comunicación presencial, de punto a punto, de punto a masa, de masas a masas en redes y del viaje personal por almacenes.

5.9. Las «Entertainment Industries»... y del ocio

El término de «Industrias del entretenimiento» (Vogel, 2004), hegemónico en Estados Unidos, es pragmático. El sector lo lideran grandes empresas. Ese concepto protegido por el *copyright* y al que en Europa se le añade el «ocio» en general (también es la orientación de la SGAE o del Instituto de Ocio de la Universidad de Deusto) ha penetrado —sin reflexión ni debate— en el discurso general, incluido el de organismos culturales europeos.

En el entretenimiento, además de la cultura y comunicación, entran campos como juegos y juguetes, loterías, máquinas tragaperras, casinos, deportes activos y pasivos, parques recreativos y temáticos, ferias, salones... Si a eso le añadimos que bajo el *copyright* anglosajón se protege todo el *software*, productos y patentes farmacéuticas, bases de datos, etcétera, estamos ante un macrosector definido por dos categorías diferentes: la parcelación jurídica (*copyright*) y la diversión en su conjunto. No se entiende por qué no integran en esta última, bares, todo el turismo, sexo, drogas —con o sin *rock and roll*—, prostitución, jardinería, segundas viviendas, paseos, encuentros con los amigos, el uso de coches y un largo etcétera, por más que algunos de ellos sean de imposible medición pero que, a buen seguro, tienen impacto económico. Todos ellos son bienes o servicios de experiencia cuyo valor se vincula al uso subjetivo y su gratificación.

De nuevo estamos ante una taxonomía desprovista de relación con sus (muy dispares) procesos de trabajo y de valorización, con olvido de su función social y efectos, de sus contenidos como productos y servicios de tipo especial, de interacciones y de valores sociales. A fuerza de banalizar la cultura y la comunicación se hacen acompañar de actividades variopintas que sólo tienen en común compartir un tipo de tiempo humano: el que resta después de los tiempos de trabajo o de formación, de sueño y de cuidados domésticos.

Se trata de una desposesión de la economía como ciencia social y como acción política de gestión colectiva y su conversión en mera contabilidad de caja. Y la caja se ha ido ampliando con las expansivas versiones sucesivas de lo que son ICr.

5.10. Economía de la atención

Como una deriva de lo dicho sobre el tiempo, hay una aproximación que se centra sobre una parte de él y que se denomina como economía de la atención.

Raussel y Carrasco (2003) citan como pionero a **Herbert Simon** (1971) quien sostenía que en la Sociedad de la Información, la abundancia de información accesible, hace que la que resulta escasa sea la atención humana.

«Lo que importa, lo que genera valor añadido es buscar, pagar y obtener atención. Y todos los individuos somos en cualquier momento oferentes de atención; cuando nos desplazamos por el metro para ir al trabajo o cuando nos sentamos tranquilamente a leer el periódico. Si verdaderamente en las sociedades occidentales hay algo escaso y por lo que vale la pena pagar para obtenerlo, es sin duda, la atención», explican Raussel y Carrasco (2003: 4) en su recorrido por las distintas conceptualizaciones vinculadas a la economía de la información y a la comunicación.

Quizás haya que añadir que la atención que se busca es instrumental. No es la atención del insolvente o del marginado la que interesa sino la del cliente —comunicación comercial— o del ciudadano —comunicación política—. Es más un medio, un recurso, un intermediario, que un fin. Las cifras o listados se venden a los vendedores finales de bienes y servicios (incluidas las influencias).

Se supone, también, que unas informaciones autonomizadas que escapan crecientemente al control de su creador y adquieren vida latente propia compiten por la atención humana para volver a corporizarse.

De todos modos la novedad no está en el hecho (capturar la atención) sino en el magma de la oferta disponible en la sociedad de la información. Esa captura de la atención siempre ha sido la preocupación central de la publicidad y su divisa AIDA (atención, interés, deseo y acción).

En la producción simbólica —y tras el proceso creativo— siempre se ha diferenciado entre tres escalones: la producción propiamente dicha (de la que una parte no va al mercado), la que es ofertada y la oferta con demanda solvente, tanto en las artes como en las industrias culturales. Igualmente, respecto a la autonomización del contenido (texto o imagen), cabe diferenciar entre la subjetividad e intención de la autoría, el texto como tal y la lectura y sentido que le dan los distintos receptores tanto individuales como las distintas

categorías sociales. Desde luego puede haber desencuentros notables y no hay igualdad de oportunidades organizadas por la calidad o el mérito.

De todos modos esa separación entre texto y autoría/edición es relativa en economía. Ya se encargan las normativas de propiedad intelectual de restablecer su correspondencia, a diferencia de los bienes comunes.

Además, aunque la red permita multiplicar los accesos, los contenidos no están en igualdad de condiciones. Son los poderes económicos, políticos, mediáticos o culturales —en competencia entre ellos— los que tienen la oportunidad de atraer la atención planetaria sobre *best sellers*, personajes, informaciones, versiones y valores, reproduciendo a escala ampliada, en bola de nieve y multipantalla, lo que ya ocurría en la era analógica, siendo un consuelo limitado la teoría hoy poco operativa de la *larga cola* de Anderson.

La producción generalizada de contenidos para la red encuentra su filtro en el poder de orientar la selección exitosa a través de programas informáticos y algoritmos que ordenan las que deben ser las preferencias. Dicho de otro modo: a mayor información accesible, menos información accedida con más polarización en pocos contenidos, quedando el resto en graduadas penumbras o sombras.

O sea la atención escapa a la relación autoría-usuario. Es más un campo del *marketing* y otra denominación del ítem estadístico «audiencia». Su lógica no favorece ni el desarrollo de la diversidad ni de las ICCR.

5.11. La convergencia digital y las industrias de contenidos y del *copyright*

La convergencia digital sitúa el foco en la tecnología de los soportes o vías que difunden ítems estandarizados como servicios inmateriales, independientemente de su contenido y función. La convergencia plena del audiovisual con la informática y las telecomunicaciones, de hecho es un enfoque que da la centralidad a las distintas formas del continente más que a los contenidos.

Obviamente lo apoyan las empresas y asociaciones de la industria electrónica de consumo y las telecos. En España, ASIMELEC y la institucional Ontsi.

Es una perspectiva que abrió el camino a las «industrias creativas», al reducir cultura y comunicación a un ítem uniforme (llamado contenido sin más) y micro desde el momento en que no importa qué actividad.

Hay quien no se complica la vida y sostiene que es toda aquella actividad protegida por el derecho de autor, lo que invitaría a excluir del campo todas las actividades *amateurs* y una parte de la cultura *online* y del bien común. El modelo de la OMPI-WIPO se basa en las industrias implicadas directa o indirectamente en la creación, manufactura, producción, difusión y distribución de trabajos protegidos por el *copyright* (OMPI, 2003).

5.12. Economía creativa de Howkins y Caves

John Howkins (2001), fundador del término, se centra en el concepto de «idea» como origen de cualquier producto e innovación. Distingue entre creatividad (individual) e innovación (colectiva). Lo que caracteriza a nuestra era sería el impulso de ese atributo personal, especialmente en los países más avanzados en I+D y propiedad intelectual, en tanto los traducen en bienes y servicios. Estimaba que ya en el año 2000 la economía creativa crecía al 5% anual y que podía valorarse en 2,2 billones de dólares en el mundo. En lugar de información, conocimiento, cultura o comunicación, el centro es la creatividad. La economía creativa estaría basada en bienes y servicios con algún valor económico que derivan de la creatividad. Tampoco parece encajar en ese enfoque la creatividad social o la *amateur*.

Con un enfoque etéreo, micro y desentendido de marcos sociales y económicos (que son precondition del aprovechamiento de la economía del saber) plantea una visión utilitarista al apuntar cómo se ha de transformar una idea en beneficios:

«Para utilizar la creatividad hay que determinar, ante todo, el mejor momento de explotar la naturaleza no rival de las ideas y, en segundo lugar, el momento idóneo para hacer valer los derechos de propiedad intelectual, e introducir las ideas en el mercado de la competencia entre productos. Las dos decisiones son el punto central del proceso de gestión en ese ámbito» (2001: 21).

Para Howkins, además de lo que entendemos por artes, artesanías e industrias culturales y creativas, habría que incluir todo el I+D y la informática, completando así hasta 15 sectores.

En otras versiones más macro, la economía creativa sería un sector generador de ideas y de conocimiento. Abarcaría no sólo la industria cultural y creativa sino toda la economía del conocimiento (educación, I+D, alta tecnología, informática, TLC, robótica, nanotecnología, ae-

roespacial, nuevos materiales, biotecnología). O sea un concepto omni-comprendido de difícil uso, en una vuelta a los conceptos de Machlup, Porat y Drucker, y hacia el que derivan consultores, ingenierías, tecnólogos y urbanistas.

Desde la teoría contractual, en una deriva más micro y más parecida a la economía de las industrias culturales, **Richard E. Caves** (2000) restringe la economía creativa a las industrias creativas (moda, juegos y juguetes) y a la música, la edición, artes visuales, cine, radio y televisión, y no incorpora la economía de Internet. Según Caves se caracteriza por poseer una gran incertidumbre en la demanda, requiere un conjunto de habilidades de cuyos resultados depende el *ranking* de autoría, hay una variedad infinita de productos culturales para el mercado que se distinguen por sus cualidades únicas —y no solamente por su funcionalidad o precio— y los trabajadores creativos valoran fuertemente el motivo y significado de su esfuerzo, más allá del rédito que les produzca.

5.13. ¿Ciudades-mundo o ciudades creativas?

Desde la antigüedad, las grandes ciudades han ejercido su poder sobre los territorios cercanos y las comunidades tenidas por no civilizadas, y el poder se polarizaba en torno a alguna capital-mundo.

«Esta situación de concentración del poder capitalista en una sola metrópolis mundial se ha visto profundamente alterada a partir del último tercio del siglo XX. Desde entonces, ya no se tratará de un centro localizado, sino de la hegemonía de un “archipiélago de ciudades” o, más exactamente, de subconjuntos de grandes ciudades conectadas por medios telemáticos e informáticos. Así pues, la ciudad-mundo del capitalismo mundial integrado se ha desterritorializado profundamente, y sus componentes se han diseminado sobre un rizoma multipolar urbano que abarca toda la superficie del planeta» (Guattari, 2003).

Intentando definir los rasgos de la relación entre economía y territorio Saskia Sassen, ya en 1999, señalaba que la dinámica económica transnacional supera jurisdicciones y fronteras y descansa sobre geografías económicas. La mundialización económica no es una suma de procesos generales en el nivel macroeconómico sino también «múltiples localizaciones» que generan una «nueva geografía de la centralidad».

La telemática ha hecho posible una dispersión acompañada de una concentración continua del control de la propiedad y de la apro-

piación del beneficio económico. Ciudad y proceso de producción se yuxtaponen en los escenarios económicos actuales, configurando una dinámica urbana ligada fundamentalmente al desarrollo de servicios financieros y servicios especializados, como es el caso de los servicios a la producción televisiva.

Sin embargo, la economía global tiene anclajes locales que gestionan lo global como lugares de economía, de integración social y de administración política. La aglomeración local de actividades económicas refuerza a las empresas pero también al territorio mismo. Las empresas ya no dependen sólo de su buen hacer sino también del dinamismo del entorno tanto en educación adaptada, nivel cultural, calidad de vida, procesos y ambiente de innovación y gestión política.

En una perspectiva más micro y que contrasta con las versiones centradas en un solo factor, y que reduciría el rol de la ciudad a una función económica o a una categoría como la de atraer a creativos, la ciudad es un conjunto de *urbs* (aglomeración humana en un territorio), *civitas* (lugar de creación y desarrollo de ciudadanía heterogénea) y *polis* (lugar de la representación de la identidad colectiva) (Borja y Muxi, 2003: 103). Esta visión entiende la ciudad como atravesada en todas sus dimensiones por la cultura, lo que no impide la tendencia hacia una uniformidad de las ciudades mediante una red estandarizada de equipamientos.

Es por ello que la metrópoli se ha convertido en una «enorme cuenca de actividad y de explotación» (Negri, 2005), pero es también el campo central de posibilidades para las resistencias y la emancipación del trabajo.

En cambio la idea de «ciudad creativa» es sobre todo un enfoque esencialmente económico de la ciudad centrada en la captación del talento.

Se caracteriza por actividades intensivas en conocimiento, innovación y creatividad que muestran importantes ventajas competitivas y una alta atracción de capital humano cualificado, inversiones, visitantes y recursos (Landry y Bianchini, 1995). La aglomeración y concentración de actividades culturales y creativas se produce en ciudades-región.

Arte, cultura y creatividad —y no sólo la innovación tecnológica aplicada a la economía— se convierten en el soporte de los grandes proyectos urbanísticos.

Y ¿qué es la creatividad? Sería la confluencia de un factor motor como la motivación intrínseca, unos conocimientos relativos al domi-

nio (*expertise*), y unos procesos relativos a la creatividad (habilidades de pensamiento).⁶

Charles Landry —pionero en la idea de Ciudad Creativa— afirma, a este respecto, que la ciudad creativa es un espacio donde se encuentran habitantes que pertenecen a diferentes mundos sociales y categorías socio-profesionales, favoreciendo así la apertura de nuevas ideas y permitiendo mejorar la calidad de vida, de trabajo y de ocio. Para organizarse de cara a los desafíos habla de 3 «Ces» motoras: cooperación, cultura y comunicación.

Landry (2000: 133) entiende un *milieu* creativo como un lugar que cuenta tanto con infraestructuras de conocimiento como con un entorno social atractivo para el desarrollo del capital humano. «Un entorno físico donde una masa crítica de empresarios, intelectuales, artistas, activistas sociales, administradores y personas influyentes o estudiantes puedan operar en un contexto abierto y cosmopolita, y en el que la interacción crea nuevas ideas, artefactos, productos, servicios e instituciones, y, por consiguiente, contribuye al éxito económico». Florida retomará la idea.

Las nuevas políticas urbanas y regionales «deberían, por lo tanto, incorporar estrategias para atraer no sólo capital productivo sino también capital humano» (y) «la creatividad es un nuevo instrumento de las estrategias de *marketing* urbano del urbanismo empresarial» (Rodríguez y Vicario, 2005: 269).

Si las economías de localización (territorio) nacen de la industria, la economía de la urbanización (ciudad) genera el mercado de consumo (gasto doméstico e institucional) y la actividad productiva inmaterial.

Los nuevos modelos de gestión de los territorios (Félix Manito, 2006) incorporan cultura, innovación, sostenibilidad, participación y conocimiento, definiendo ciudades o países inteligentes y conectados.⁷ Pero la ciudad como ecosistema auto-reproductivo (las demandas, posiciones y oportunidades de los actores se reajustan constantemente) requiere iniciativas públicas que son las que garantizan las condiciones de creatividad, de sostenibilidad y de resiliencia (Greffé, 2011). O sea, una ciudad sin la iniciativa pública sería una más en el mercado de competencia de ciudades.

6. Así lo indica Theresa Amabile (2006).

7. Igor Calzada cree inevitable y natural, en el caso vasco, el proceso de constitución del conjunto de las «geografías vascas» como «Euskal Hiria o Ciudad Vasca» entendida como «ciudad-región en red: creativa, participativa, sostenible y conectada» (pág. 38).

Bernard Guesnier (2006) afirmaba por su parte que: «Los territorios incitan a los ciudadanos a explotar la creatividad a muchos niveles: artísticos (arte contemporáneo, artes de la calle), culinarios (los sabores de cada región), artesanales (consolidados por una política patrimonial), naturales (parques, jardines), empresariales (nuevas actividades relacionadas con las TIC, la biotecnología, la industria de vanguardia)».

La ciudad se convierte en medio de conocimiento, en distrito de accesos, en sistema de conexión y en símbolo de posibilidades.

Auxkin Galarraga y otros (2013) proponen: «que las significaciones asociadas a la ciudad industrial en declive (sucia, fea, peligrosa, degradada, insalubre, etcétera), den paso al imaginario de la ciudad posindustrial (bella, limpia, vanguardista, multicultural, creativa, inteligente, sostenible, etcétera)». Por ello las agencias de regeneración urbana adquieren un papel protagonista como las claras exponentes de la experticia profesional (*certified expertise*) que asumen la gestión científico-técnica de las nuevas prioridades en el ámbito urbano, desbancando a la experticia vivencial (*experience-based expertise*) que aportan los ciudadanos a través de sistemas de participación.

Para ello la ciudad debe ser identificable, tener infraestructura y disponer de capital territorial (cognitivo, relacional y medioambiental). No cabe inventársela o comenzar desde la nada. El territorio no es un hecho físico sino un espacio construido por la aplicación del sistema productivo y la acción social e institucional.

De la producción centralizada se va a la localizada, y ésta es matizada por la coproducción, las experiencias y la colaboración. La ciudad es una oportunidad para formular proyectos. Pero ¿cuál es el umbral de competitividad, para la acogida de empresas punta, para la preferencia de las clases medias altas por los centros urbanos, y que ambas apuestas no sean a costa de las periferias?

Según Galarraga las principales intervenciones desde esta visión instrumental de la cultura y de la creatividad van en una triple dirección.

En primer lugar, las estrategias de regeneración y nuevas economías urbanas se centran en la oferta cultural (equipamientos, servicios, actividades, etc.) capaz de generar atractivo turístico y comercial e incluso conseguir la captación de trabajadores del conocimiento o de la «clase creativa». Los grandes proyectos incluyen especulación del suelo, proyectos arquitectónicos vanguardistas y *gentryficación* de los barrios populares.

En segundo lugar, los gobiernos tienen como objetivo el desarrollo y la promoción de agentes, empresas y colectivos que generan productos, servicios y vivencias culturales, imitando a las ciudades con una alta concentración de industrias culturales y creativas (O'Connor y Gu, 2010).

En tercer lugar, se persigue la estimulación de una cultura social innovadora y creativa que —desde valores como la diversidad, la colaboración, el *networking*, el emprendizaje, la internacionalización, etcétera— favorezca la aparición de ideas y proyectos innovadores, *start-ups* y nuevos modelos de negocio en el sector cultural y creativo en concordancia con las vanguardias tecnológicas, empresariales, sociales y culturales del momento (Costa, 2008: 183-201).

Demasiado bello para ser cierto. Esta lógica no deja ver la segmentación y desigualdad en el interior de las ciudades. Por ello, **Scott Lash** (1997: 60) distinguía dos corrientes posmodernistas en la ciudad.

La «principal» se centra en la «implosión de lo comercial y lo cultural» que «funciona como símbolos de estatus y como principios de distinción». Prima la arquitectura individualista, «aurática, ornamental e historicista de los nuevos distritos financieros». La regulación es por el mercado.

La de «oposición», busca construir la identidad colectiva a partir del principio no-jerárquico de la diferencia. «Prima la comunidad, la calle, invalidar la separación entre trabajo y ocio, entre funciones culturales y funciones económicas. Se propone superar la separación entre arquitectura y comunidad». La regulación es comunitaria.

Del triunfo habitual de la primera opción cabe enumerar algunos resultados:

a) Se ha pasado de la ciudad inclusiva a la ciudad exclusiva

La ciudad inclusiva cede terreno frente a la ciudad productiva que instrumentaliza la cultura y la creatividad para convertirlas en recursos mercantilizados al servicio de una redefinición estética y simbólica de la ciudad (Galarraga). Se refuerza la fragmentación de la ciudad y de los ciudadanos con una desigual estructura de oportunidades para los diversos grupos sociales que habitan las ciudades y sus barrios mediante:

- procesos de *gentryficación*, elitización y desplazamiento con efectos de incremento de las desigualdades socio-espaciales;
- limitación de los procesos de participación ciudadana y de la transparencia de la gestión pública;
- y mercantilización de los espacios y los SP.

Es la cara más opaca y ocultada de la ciudad creativa.

b) *Mercantilización de la cultura y la práctica artística*

Las políticas de desarrollo económico centradas en el impulso a las industrias culturales y creativas se desligan de las políticas culturales y tienen el riesgo de devaluar los ecosistemas específicos de producción artística y cultural.

Para Justin O'Connor (2011), la crítica artística del capitalismo ha sido «domesticada». Socava la energía transformadora de la que se ha alimentado la cultura y el arte. El productor cultural bohemio se transforma en un empresario creativo (un recurso).

c) *Segmentación de ciudades en competencia*

Nace así una «economía simbólica» que teniendo productos, vende una imagen nacional y global representando a la propia ciudad, y se inserta en una economía simbólica del entretenimiento en competencia.

5.14. Alvin Gouldner y Richard Florida: clase creativa

Alvin Gouldner (1978, 1980) identificó una “nueva clase” de intelectuales, elitista, egoísta y profesionalista, con sus propios intereses, que implanta una nueva jerarquía y un nuevo poder del saber pero —y es su mayor paradoja— «es la más progresista y emancipadora» de anteriores injusticias y el embrión de una clase universal, aunque esté sumamente agrietada (1980: 112). Esa nueva clase estaría presente en los proyectos más dispares, y su ideología compartida —a pesar de estar fragmentada— es «una ideología sobre el discurso», sobre la justificación racional de ideas e intereses.⁸

En 2002, **Richard Florida** decía que el dinamismo económico y social de un territorio está relacionado con la presencia de artistas, escritores, actores, diseñadores o arquitectos, tanto como la de científicos, ingenieros e intelectuales. Por consiguiente, las ciudades deberían dotarse de las instalaciones e infraestructuras necesarias, con el fin de atraer a ese tipo de habitantes. Florida sostiene que la importancia de la economía creativa radica en que «la creatividad humana es el mayor recurso económico».

8. Para un mayor análisis ver Adriana Marrero, 2007: 63-73.

El liderazgo de las ciudades se basaría en su capacidad para generar y atraer capital humano que produce conocimiento. Sólo algunas ciudades consiguen las 3 «Tes» de Florida: tecnología, talento y tolerancia.

Los proyectos están orientados a rentabilizar y ennoblecer la imagen simbólica y artística de la metrópoli, actuando, a la vez, de catalizadores urbanísticos y estimuladores de grandes capitales externos donde el turismo, multinacionales, la inversión en I+D+i, los centros de investigación, la organización de conferencias, festivales, acontecimientos deportivos, etc., componen los ingredientes fundamentales de sus políticas de regeneración (González, 2011: 1.397-1.418). Estas estrategias han acuñado el nombre de *flagship projects*.

Hay una seria objeción al término «clases creativas» apuntado por Florida. El concepto de «clase» —con larga tradición sociológica— puede estirarse o acortarse, pero tiene escaso parentesco con el poco riguroso de «clase creativa» que reúne bajo una misma denominación grupos profesionales de muy diferente estatus, función e intereses, que serían el motor de la renovación del conocimiento y traccionarían sobre el «sector creativo», mayoritariamente no cultural tanto en el enfoque de Florida como en el de KEA (2006).

Hubiera ido mejor una denominación menos impactante pero más rigurosa de «capas profesionales creativas» o «capital humano muy cualificado».

La ciudad es ¿sólo un receptáculo de la clase creativa?

Para que se concentre talento y se formen ciudades creativas se requiere abordar, previa o simultáneamente, alguna estrategia de desarrollo productivo y de innovación con implantación urbana o periurbana, que haga posible contar con recursos posteriormente atractivos. Asimismo, se requiere alguna clase de proyecto de ciudad vivible como entorno ciudadano sostenible e inteligente. En otro caso estaremos ante un concepto de limitada virtualidad para una agenda de política pública.

Es dudoso que la diversidad o la atmósfera bohemia de zona tengan una influencia sobre el crecimiento superior a la que se deriva del capital humano, cuyo índice es más útil que el de la clase creativa. Los individuos creativos que, según Florida, encuentran motivación en lugares más tolerantes y diversificados, realmente se concentran en barrios bastante homogéneos, alejados de las zonas de más diversidad.

El modelo de Florida se basa en algunas dimensiones de la diversidad que probablemente tienen una correlación escasa con el crecimiento económico y más con oportunidades laborales y amenidades.

Las ideas de Florida se han traducido en proyectos de regeneración superficiales y procesos de adecentamiento, mientras se ignora el análisis de la desigualdad que se produce, dentro de cada ciudad, dando lugar, por ejemplo, a la precariedad de los trabajadores ocultada tras la autorrealización y la multiactividad o a la economía sumergida.

Hay un abuso de tautologías y correlaciones en su obra. En *Las ciudades creativas* (2009) apunta consejos sobre en qué ciudades vivir según los perfiles de los demandantes, lo que implícitamente viene a corroborar la atracción de las ciudades como tales más que de sus «clases creativas».

Grefe indica que la Tolerancia de Florida nos habla de interculturalidad, *gay-trificación*, ambiente bohemio... ¿Y por qué no correlacionar ítems más relevantes: como educación y clase creativa o ingenieros y renta?

En un párrafo inenarrable y mordaz, **Toby Miller** (2012: 26) señala al respecto: «Los cantarines de las ciudades-creativas llegan a la pista de aterrizaje en tres grupos principales. Los richard-floridianos saltan de una limusina en el aeropuerto, andan por la ciudad en bicicleta, espionando a los amantes del ballet, amigos de los gays y de los *geeks* de múltiples culturas, que se han mudado a áreas urbanas desindustrializadas. Los creacionistas australianos critican los estudios de política cultural como residuales socialistas y textuales. Y los burocratas de Bruselas les ofrecen planos a ciudades deseosas de mayor afluencia de gente y listas para ser reinventadas a través de la cultura y la tolerancia. Muchas organizaciones están listas para recibir a estos viajeros del mundo».

5.15. A propósito de las industrias creativas: Justin O'Connor versus Stuart Cunningham

En el monográfico sobre «Industrias culturales y creativas en la Sociedad del Conocimiento desigual» en *Ekonomiaz*, nº 78 (2101),⁹ Justin O'Connor —uno de los críticos del concepto junto a Pratt (2004) y otros— recorre el camino que va desde el concepto bien establecido académicamente de industrias culturales al que, con no pocas imprecisiones, quiere abrirse camino: las industrias creativas.

Para O'Connor el enfoque de las industrias culturales ya indicaba claramente las oportunidades de desarrollo local, cultural y tecnológi-

9. Coordinado por J.C de Miguel y R. Zallo.

co y de una nueva economía vinculada a la cultura y al mercado de la cultura. Pero dada la funcionalidad de la cultura en la sociedad, las administraciones ponían límites a la pura economía a través de una política cultural que ya sustituyó a una «política de las artes». Atendía tanto a creadores e industrias como a la reapropiación social de la cultura. Como se ve la diferencia con el enfoque de «industrias creativas» no es el acento económico sino el ideológico/funcional y el modelo estratégico.

Ciertamente ha cambiado el marco. Hay, por una parte, una nueva cultura que supera el elitismo artístico, y pretende superar la identidad nacional en un mundo global. Y hay, por otra, una nueva economía en la que se diluyen las fronteras entre creadores y usuarios y en la que, a escala general, tiene un lugar creciente la creatividad de riesgo e innovadora. Se agranda la importancia de los aspectos económicos de la cultura y la importancia de la cultura en la nueva economía. El paradigma de industrias creativas —adoptado, por ejemplo, por países asiáticos— busca vincularse sólo al mercado en lugar de a la sociedad.

Lo creativo ya no pertenece al ámbito artístico, sino a los emprendedores puesto que la creatividad es vista sólo en su dimensión económica de innovación. La economía creativa ve en la creatividad un recurso económico antes que cultural o artístico; por lo que toda mención liberadora, de transgresión y de posibilidad de cambio, que antes era propio del ámbito del arte, ahora ha pasado al empresario imaginativo. Esto significa no sólo que la cultura se supedita a lo económico, sino que lo económico sustituye a la cultura, no porque la anule sino porque hace suyos los atributos que caracterizan al arte.

En ese marco real, la aproximación neoliberal es para O'Connor un enfoque sobrevenido, en tanto se entiende que con el paradigma «industrias creativas» la cultura se subordina completamente al mercado, propugna la desregulación ya establecida en otros sectores, y relee los valores de los artistas para generalizarlos al conjunto del sistema en su incertidumbre relacional y remunerativa.

Por el contrario, **Stuart Cunningham** —uno de los fundadores australianos del término— en el mismo monográfico asocia el trabajo creativo al trabajo de conocimiento (*knowledge work*) caracterizado por su movilidad, amplia tasa de autoempleo, disminución del peso regulador, etc., así como la precariedad. Critica a sus críticos (Nicholas Garnham —uno de los padres del concepto de industrias culturales— y Toby Miller) a través del pensamiento de Schumpeter y su teoría de la destrucción creativa de la «fase monopolista del capitalis-

mo», teoría conforme a la cual se reducirían y repartirían cuotas de poder hoy a lo largo del sistema.

Ante el hecho de la precariedad señala que es consecuencia del cambio, al igual que en muchos otros sectores. En el pasado la situación no era mejor para los trabajadores. El trabajo creativo tendría además mayores oportunidades, remuneraciones y movilidad especialmente fuera del sector cultural.

Reconoce la dificultad de homogeneización estadística y de datos para dar un estatuto fiable al concepto de industrias creativas, pero lo entiende como un reflejo de la tensión creadora-destructora en el ámbito de la cultura y de los medios. Se está realizando un importante esfuerzo por parte de todo tipo de organismos nacionales e internacionales en el diseño de sectores y de su clasificación.

Sugiere que es muy desigual la utilización del concepto en las políticas públicas del mundo. Estados Unidos sigue explotando su ventaja mundial en las industrias del entretenimiento, aunque tímidamente se abren vías para el apoyo a iniciativas locales. En Europa, contrastan la estrategia sectorial y mercantil británica con el modelo más de desarrollo cultural y social del resto. También es desigual en Asia que acentúa la mirada sobre la industria del *software*. Se han generado expectativas en algunos países del sur con una idea híbrida que combina patrimonio, lucha contra la pobreza, infraestructuras para TIC y diversidad cultural. Y apunta que la adopción de la «economía creativa» por algunas agencias de la ONU auguran su difusión.

Las diferentes adaptaciones y políticas en torno a las industrias creativas en el mundo, le sirve para describir las industrias creativas más como los dibujos del «test de Rorschach» que como un caballo troyano.

5.17. *Smart City*

Ya es un concepto más global que el relativo a la creatividad puesto que hurga en el modelo general de ciudad bajo los prismas preferentes de la eficiencia, la innovación y la sostenibilidad.

Los analistas de economía urbana, tecnológica y regional caracterizan los «territorios inteligentes» (ciudades o regiones) como insertos en la economía global y organizados alrededor de un subsistema social, un subsistema físico y un subsistema económico, y todos ellos conectados por unas TIC. La *Smart City* nos habla de una suma de industria de alta tecnología, de nueva y vieja economía, de eco-industria, de servicios creativos... y, muy en la penumbra, de cultura e in-

dustrias culturales. El talento sería el factor de desarrollo por antonomasia, y la innovación y el emprendizaje los elementos de excelencia (Marisol Esteban *et al.*, 2007).¹⁰ Todo ello tiene un muy lejano parentesco con la cultura y la comunicación.

La ciudad inteligente se vería a sí misma como un espacio competitivo adaptado a las necesidades de la nueva economía y como un referente internacional, con potencialidad para establecer relaciones transversales entre la política, la universidad emprendedora y el tejido empresarial.

La ciudad inteligente, entendida como ecosistema, según **Miren Mitxelena** (2015) lo es de verdad si asume su naturaleza social y cumple con distintos objetivos: compromiso con los derechos humanos; igualdad en la diversidad; sostenibilidad y economía ética; democracia participativa y política participativa donde aflore la cohesión y la convivencia.

¿Es posible una «ciudad socialmente inteligente» o es un ejercicio de voluntarismo? Si se la entiende como un espacio de proyecto y lucha es una propuesta interesante.

6. Industrias creativas: problemas de delimitación y de estatuto científico

6.1. ¿Una economía sobre una aptitud?

Hoy por hoy, hay una reivindicación injustificada del sector cultural como clave en términos de crecimiento económico dentro de la economía global. De hecho es central por su carácter estratégico y transversal pero no tanto por su economía aunque sea importante.

La función social de la cultura y la comunicación como artefactos sociales tampoco es reducible a la creatividad, una potencia del alma en no importa qué ámbito, sea o no cultural, que difícilmente puede fundar una disciplina social aunque sí una moda o un interés. Lo normal es que las disciplinas científicas sociales se funden sobre objetos de estudio, no sobre aptitudes salvo en ciencias del comportamiento.

10. Estudian de forma global los territorios y sus proyectos más innovadores en los casos de Berlín, Bangalore, Bilbao, Escocia, Dublín, Greenwich Millenium Village, Kallundborg, Porto Alegre, San Francisco, Friburgo, Viena y Mar Báltico. Su capítulo 15 resume lo común a esas experiencias.

En ese plano son más objetivables, los conceptos de cultura y comunicación; y si se primara la tecnología, los de I+D+i o —el más corto— de innovación.

Además, después del doble espejismo del desplome de las punto.com en los noventa y del *crash* financiero de 2008, los valores en alza ya no son necesariamente los de la imaginación y la creatividad sin límite en la ciudad alegre y confiada, sino la racionalidad, seguridad, confianza, rigor, gestión, cognitariado barato... Ganan en apoyo general los proyectos tasados, fiables, baratos y solventes.

6.2. Dudosas dobles contabilidades

Para evitar equívocas y dobles contabilidades es difícil delimitar qué lado de todos esos campos es propiamente cultural y cuál no.

Por ejemplo, incluir toda la arquitectura, es un exceso. Por esa regla de tres habrían de incluirse las ingenierías y toda actividad (pública, privada, urbanística, jurídica) que incluya alguna innovación —una solución cognitiva a un problema concreto, sea cual sea éste— y hay pocas que no la contengan más allá de la rutina. Lo lógico sería incluir solamente la arquitectura creativa o la ingeniería creativa (vinculadas al diseño y simbolismo) siendo el problema cómo medirlas.

En el caso de la arquitectura hay un problema añadido para diferenciar lo que es la arquitectura de lo que es pura construcción, sin que el recurso a ponderarlo con un porcentaje fijo parezca muy solvente.

Incluir toda la inversión publicitaria en lugar de solamente la creación publicitaria infla las cifras de manera abrumadora habida cuenta que en su mayor parte pertenece a los gastos improductivos pero necesarios de promoción y circulación de los bienes y servicios de las empresas anunciantes.

¿Toda la inversión en medios convencionales (televisión, prensa, radio, Internet, cine, exterior...) y en no convencionales (patrocinio, mecenazgo, anuarios, buzoneo, puntos de venta, Responsabilidad Social Corporativa, ferias, *mailing*, *merchandising*, regalos, *marketings* diversos, tarjetas, directorios...) es valor añadido creativo? Obviamente no. Por otra parte, en el caso de los *media*, se incurriría en una duplicidad en la contabilidad nacional puesto que la facturación de éstos ya contiene el ingreso publicitario.

Lo mismo ocurre con todo el *software*. Es innovación, pero sólo una parte es cultural o informativa frente a los *softwares* que hacen ope-

rativas actividades múltiples de gestión, organización e interacción administrativa, productiva o comercial. Lo mismo cabe decir de Internet (e-comercio, B2B...).

Si por un lado se incluyen actividades más que dudosas tanto desde el lado cultural como del creativo, obliga a cuantificar a ojo actividades creativas como el diseño o la publicidad, incluyendo en el primer caso la facturación de sectores económicos enteros a los que se aplica (la joyería, la arquitectura, el juguete, los bienes de lujo).

6.3. Ponderaciones desconcertantes

Tal y como relata Tremblay (2011: 69 y sigs.) con el sistema de ponderación del diseño con un porcentaje fijo sobre cualquier producto, se convirtió a China en la más innovadora ya en la década pasada, o sea antes de que empezara a prestar atención al diseño, lo que nos dibujaba un mapa falso de la realidad del diseño por el modo en que se medía.

Lo mismo plantea con Canadá y sus 11 veces superior índice de exportación de audiovisuales que el propio Estados Unidos en 2005; y es que se contabilizan como exportación los rodajes lo cual hace que sea Estados Unidos quien, por sus ventajas fiscales, rueda habitualmente en territorio canadiense. La noción misma de economía creativa pierde sentido.

6.4. Transversalidad y vocación expansiva

Si se extiende sin medida el apelativo creativo sería simplemente otro nombre para la innovación. Y, desde luego, extender conceptualmente las industrias creativas hasta identificarlas con la innovación, perjudica a la cultura y su significación social. Se perderá por el camino la cultura misma, diluyéndose su rol social de *tool kit* general y de referente crítico para la evolución social misma, al tiempo que la política cultural perdería su *punch* democrático y cohesivo.

El propio KEA ya hizo una identificación de la creación con la innovación, y de todo ello con el I+D+i, cuando en su informe de junio de 2009 que pretendía resaltar la «creatividad basada en la cultura», vinculaba la creatividad a tres campos:

- la «creatividad basada en la cultura»,
- la creatividad económica —supongo que también la imaginativa ingeniería financiera—,

- y nada menos que toda la innovación tecnológica y científica. O sea, todo el I+D+i, ámbito que ya estaba inventado e inventariado.

Con lo que de nuevo nos encontramos con un hipersector.

En efecto por «industrias creativas» ya se ha terminado por entender toda la industria de alta tecnología, la nueva vieja economía en proceso de cambio (energías, transporte, agroalimentación, construcción) toda clase de servicios de ingeniería, finanzas, tecnológicos, hasta identificarlo con la Industria del Conocimiento.

Para ese viaje conceptual no hacía falta la alforja de la cultura que pasaría a ser un ámbito menor en ese conglomerado.

Conceptualmente se ha pasado de la lógica productiva-sectorial a una lógica transversal y territorial que no la complementa (ojalá fuera así) sino que la suplanta.

Nos instalamos en el equívoco instrumental. La creatividad y la innovación en las que piensan los ideólogos, tecnócratas y políticos son más de orden técnico-científico y productivo que artístico y cultural.

6.5. Valores contables y construcción ideológica

Los sectores del *software* y del diseño representan una proporción del PIB mucho mayor que la edición, televisión, música, cine y artes escénicas juntas.

Las actividades de diseño —medidas de la forma comentada— suponían el 65% de los ingresos totales de exportación de las ICr, según la UNCTAD. Y el 35% restante se repartía entre editorial (13%), artes visuales (7%), artesanía (7%), nuevos medios (4%), música (4%) y un exiguo (e increíble) 0,2% para la industria audiovisual. En consecuencia, las IC propiamente dichas (editorial, música, nuevos medios y audiovisual) sólo suponen un 21,2% de la exportación mundial y constituyen apenas un tercio de las ICCr.

La inclusión en un mismo universo de las industrias culturales y otras como *software* y diseño, presenta un doble velo. Por un lado, permite a todas las actividades concernidas beneficiarse del prestigio que rodea el trabajo de los artistas y, por otro, permite fijar un volumen de negocios y unas tasas excepcionales de crecimiento, que, sin embargo, son atribuibles sobre todo al mundo del *software*, el diseño y los videojuegos.

De esta manera, la prestigiosa creatividad puede declararse como el motor principal de la economía, pero no revela que las tasas de crecimiento excepcionales, lo son sobre todo del diseño, del *software* y

de los servicios informáticos en general, mientras que sólo se salvan los videojuegos en el ámbito cultural.

Las ediciones sucesivas del *Mapping Document* británico y de los informes de la UNCTAD, evidencian que las industrias culturales no constituyen, en valor, más que una parte relativamente reducida de este nuevo sector llamado de industrias creativas que, sin embargo, pone el arte y la cultura en el corazón... de la construcción ideológica.

7. Análisis y crítica: la cultura desplazada por la creatividad

7.1. División conceptual

La división conceptual es una convención a preservar para el conocimiento y la finura de los objetos de estudio.

Por un lado, la cultura siempre es creación, física, inmaterial o de sentido, y siempre es innovación, pero poca parte de la innovación o de la creación son cultura en sentido estricto.

Por otro lado, englobar la economía de la cultura en los amplísimos y transversales espacios de la creatividad y la innovación, puede ser útil desde el lado de las sinergias pero al tratarse de un enfoque instrumental descuida metodológicamente la naturaleza, funcionalidad, prácticas sociales y rasgos diferenciados de la cultura.

7.2. Mercantilización plena y pérdida cultural

La compactación temática sin más criterio que el de la creatividad hace real la queja *frankfurtiana* cuando advertía sobre el constante e irreversible proceso de de-sacralización, des-transcendentalización y mercantilización de la cultura. Se habría consumado la plena mercantilización de la cultura quedando la cultura más libre sólo a cargo del sector público, de los espacios de no mercado o del amateurismo y de las redes de confianza.

¿Qué puede ganar la cultura de estas nuevas concepciones?

Aparentemente gana importancia directa en términos de mercado, e indirecta a través de la falsa asignación de un papel catalizador de la economía entera. A cambio, se diluye hasta confundirse totalmente con la economía general.

El resultado más inmediato es la pérdida de su especificidad en la sociedad, y con ella de ese primer rostro redistributivo, de valores, democrático, que la investigación crítica se había empeñado en resaltar y que pretendía primar por encima de sus características industriales.

Es la economía inmaterial del posfordismo y del capitalismo cognitivo la que gana y adquiere funcionalidad política al revestirse del prestigio y la legitimidad que todavía asisten a la cultura. Pero además «redescubre» las *virtudes* peores de la cultura (relaciones laborales precarias acuñadas por el mundo cultural, desvalorización del valor económico de la creación...) para aplicarlos a la economía entera. Pero ello tiene ida y vuelta. Las transformaciones posfordistas de las IC, la segmentación sistemática de los consumidores culturales según nichos, gustos, intereses y estilos de vida y los procesos de externalización, subcontratación y degradación en general de las condiciones laborales, traen consigo una cultura más servil y funcional.

7.3. Prestigio instrumental de la cultura y del *copyright* y desarme de políticas culturales

La aglomeración de diversas actividades con las IC, presenta la ventaja de expandir el reconocimiento de la propiedad intelectual y la intervención reguladora del Estado a otras actividades, en perjuicio de los comunes o de la más débil protección que suponen las patentes industriales (20 años). Ese empeño en estirar el término a los alrededores no culturales, podría trasladar los resortes rentables del monopolio natural de la propiedad intelectual, a ámbitos propios del menos rígido sistema de patentes.

Los desarrollos legislativos han tendido a prolongar abusivamente en el tiempo esos derechos y a extenderlos a campos alejados como las patentes farmacéuticas, el *software* o las bases de datos, que dibujan cada vez más un *copyright* confundido con el derecho de propiedad a secas, y con serios riesgos para los derechos humanos fundamentales (ver Gay, 2006). Tenderían, por regulación y mientras no se enajenen, a tornarse derechos perpetuos como la propiedad convencional como dice García Aristegui (2015).

Las nuevas denominaciones pretenden reforzar ese *copyright*, magnificando su sostenimiento legal y represivo frente a la confrontación pasiva o activa de millones de personas que, en el mundo digital —más aún que en el analógico— han identificado este sistema

como un potente elemento regresivo del desarrollo económico y socio-cultural, destructivo para la propia creatividad digital (Lessig, 2004).

La expansión de la protección de los derechos de autor, simbolizaría una hipotética alianza entre los intereses dispares de la gran industria de los productos informáticos y mediáticos, los grandes productores que incluyen diseño y los pequeños productores y los creadores culturales.

Pero ¿adónde nos llevaría? A que sectores no culturales se beneficien de la propiedad intelectual como barrera de entrada añadida a la extensión del conocimiento, y a que creadores y productores culturales sueñen ilusoriamente con beneficiarse de políticas industriales con centro en la oferta y en la creatividad dejando tirado al usuario sobre el que antes pilotaban las políticas culturales. No olvidemos que las PYMES tienen sólo un relativo atractivo frente a las mayores empresas o grupos y que los Estados continúan suavizando o desarmando toda regulación *antitrust* salvo escandalosos ejemplos de abuso de posición dominante.

Es más, puede tener un efecto *boomerang*. Los gobiernos pueden dejar la cultura al albur de los mercados creativos —ello que se ahorrarían— en la medida que sería un elemento más entre los valores añadidos creativos o innovadores; y, en la otra cara de la moneda, las actividades creativas no culturales podrían absorber, además, las intervenciones públicas de financiación.

La política de democratización de la demanda deja paso a la neoschumpeteriana política de oferta ya que la demanda se deja al criterio del mercado y de las facilidades de Internet.

Agigantado el supuesto peso económico de «toda» la cultura, los Ministerios de Economía serían los únicos fiables para encargarse de esa misión (fomento, industria, turismo...) en perjuicio del Ministerio cultural de turno, en clave de gobernanza que pasaría a ocuparse sólo de los flecos notorios que no atiendan ni el mercado ni la política industrial.

La tesis de las industrias creativas debilita el argumento a favor de la intervención de los poderes públicos en cultura, radiodifusión, producciones artísticas y servicios culturales porque la excelencia se defiende sola. Supone una mayor integración de las industrias culturales en la lógica capitalista y sólo trae una «culturalización» de barniz de la economía. Hay un cierto riesgo de que la política industrial y la política cultural —especialmente en el campo de la financiación más que en el de la subvención— no se proyecten sobre la cultura como tal, sino sólo sobre valores creativos añadidos.

7.4. La ilusión de la especialización creativa de los países menos industrializados y emergentes

Partiendo de las cinco etapas del crecimiento de Walter W. Rostov (1963) —sociedad tradicional; inicio del despegue; despegue; camino hacia la madurez y sociedad de alto consumo masivo— que ineluctablemente habría de recorrer una sociedad para su modernización, los difusionistas en comunicación (Wilbur Schramm, Daniel Lerner, Everett Rogers, etcétera) pensaban que la modernización de los países subdesarrollados, pasa por la difusión de innovaciones a través de los medios masivos de comunicación y que, incluso, éstos pueden ayudar a acortar esas fases.

A esta escuela se la ha criticado: por no partir de la idea de los desarrollos desiguales y a saltos (sin tener que pasar por las etapas que pasaron los países desarrollados); por su ilusión en que la comunicación vertical pueda sustituir las estrategias de desarrollo, educación y generación de capital humano y empresarial; por pensar que el puro crecimiento trae desarrollo colectivo; o por entender como incompatibles tradición y modernidad.

Estamos en un contexto distinto. Los países emergentes no están «en vías de desarrollo» sino en procesos de cambio acelerado y su capital humano tiene oportunidades en el campo amplio de la creatividad. Pero de ahí a la ilusión de que se genere una nueva división internacional del trabajo fundada sobre lo creativo, ya media un trecho. No está de más recordar que dichos países sí pueden explotar con especial éxito las prácticas y actividades culturales —hay amplio margen para los nuevos creadores culturales y para la participación colectiva en claves comunitarias en lo cultural— con mayor salida que para las llamadas industrias creativas. De ahí que todo lo que se haga en esa dirección refuerza el tejido cultural aun cuando esté de moda calificarla como «industrias creativas». Pero será una gran debilidad si no se traduce en estructuras y empresas de gestión propias.

Vista la demanda masiva por producciones transnacionales de origen norteamericano en forma de filmes, series exitosas y caras, redes, *software*, videojuegos... —por más que, por ejemplo, América Latina también produzca algunos de estos segmentos con singular éxito—, la ilusión difusionista como enseña central de una nueva economía o como un nuevo modelo de crecimiento basado en la extensión del modelo de «economía creativa» a países emergentes, puede despistar sobre los flujos reales. No son equilibrados.

Sus hipotéticas ventajas —sobre la base de reforzar el reconocimiento sin límites en los flujos de la propiedad intelectual y pago de los derechos de autor o de *copyright*— se anularían por el desarme de las políticas públicas de protección de la cultura propia.

La disolución de la cultura en la economía trae consigo que el principio de diversidad se vacíe de contenido, con una especial presión para dejar fuera de toda *excepción* a los contenidos y servicios digitales, es decir, a la cultura del futuro. Otro tanto ocurriría con la cooperación intercultural, suplantada por un mercado desigual.

Es por todo ello que Enrique Bustamante (2011) aseveraba que *la* característica común de la estrategia de «industrias creativas» es ensalzar a la cultura para evacuarla mejor; agigantar su cara económica para anular su faceta social y solidaria; exagerar su peso en el crecimiento entero para escamotear su especificidad redistributiva y democrática.

7.5. Grupos mediáticos y *social media*

Quizás en ese tipo de aproximaciones se tenga la ilusión de que la creación ha desplazado a los grandes grupos.

Nada más lejos de la realidad por tres razones.

En primer lugar, los grupos tradicionales se van resituando poco a poco (y controlan los *copyright*) en el enorme mercado que se abre con Internet y la fragmentación de ofertas y demandas, y aparecen nuevos grupos casi monopolistas a escala planetaria (buscadores, operadores, plataformas...) que son llave de paso e intermedian todo el sistema sin llegar a producir contenidos.

En segundo lugar, ha de hacerse una separación nítida entre:

- la nueva y gigantesca comunicación intrasocial (*social media*, Ruiz de Querol y otros, 2012), que apenas pasa por el mercado (aunque sí por los nuevos intermediarios), y en el que se despliega una gran creatividad subordinada a la pura comunicación social de personas y colectivos;
- y el mercado digital que crece más lentamente de lo previsto a falta de adhesión social y de reglas aceptadas, y que va remunerando a cuentagotas la creación.

En tercer lugar, es problemático el tratamiento que desde el enfoque de Icr se puede llegar a dar a los *social media* entendidos como competidores de las lógicas valorizadoras de la creatividad.

7.6. Conclusiones

Los discursos sobre la importancia de la función social de los creadores, no ha traído estrategias para la creación cultural mientras se siguen privilegiando las redes, el aparataje, la producción y se mira sobre áreas innovadoras de otro orden. Una gran hipocresía.

Este problema se agravará si la cuota pública de apoyo a la cultura se desvía hacia no importa qué ámbito creativo no cultural.

Se puede acompañar acriticamente ese proceso; o se le puede poner requisitos para que la cultura no se vaya por el sumidero de su pérdida de sentido social y los creadores por la senda de la precariedad.

Convertir las industrias culturales y las prácticas artísticas en mero subsector de las industrias creativas puede tener efectos muy negativos.

No es afán de purismo culturalista. El debate de fondo es si la cultura es un puro valor económico como cualquier otra mercancía creativa; si el mercado es el único regulador en este campo; y si la diversidad y la igualdad cultural vendrán del libre funcionamiento de los mercados. La cultura, no sería ya un mecanismo de reproducción y articulación social sino sólo un ámbito económico más para el empleo.

El recurso creativo es ilimitado y barato pero tiene tres alternativas: engrosar el procomún; remunerar el ejercicio profesional de la autoría; o —y es su *alter ego* en conflicto— captarlo barato para una apropiación en exclusiva, a poder ser con los resortes monopolistas de la propiedad intelectual y valorizarlos especulativamente conforme a la exclusividad y la economía de la atención.

Se responde así de modo negativo a las tendencias a la democratización del conocimiento que las tecnologías hoy permiten (incluida la proactividad interactiva del «todos creadores» y el desarrollo del capital humano) con una reapropiación del conocimiento y un reforzamiento de los roles de productor y usuario comprador, desnudándolo de su valor social (valen si venden).

Asimismo lleva implícita las desregulaciones lo que es, además, muy problemático para las culturas minoritarias.

Contradice la principal misión de las políticas culturales: apoyar a la cultura incluso cuando no es rentable, sin dejarla flotar en el mercado. Los países potentes en cultura e I+D+i arrasarían con la multiplicidad de oferta diversa. Hay que ser conscientes de los límites del libre comercio para la diversidad.

8. Propuesta conceptual y metodológica

Hoy la cultura y la comunicación vistas desde la economía son un campo más amplio que el de las «industrias culturales» o que las «industrias culturales y creativas», puesto que debe incluir patrimonio, servicios, artes, etcétera. Pero además está el tejido social cultural de no mercado, decisivo por sí mismo y como humus de la calidad y vivero de la cultura de un país. El vasto mundo de la «cultura y la comunicación», no aparece necesariamente como valorizador y de acumulación de capital, pero en su interior hay un peso creciente de estas actividades.

En lo relativo al campo que se quiere describir, el término más adecuado, en mi opinión, sería el de «sector y actividades de cultura y comunicación» porque da cuenta de las transformaciones de las que hablamos. Por asimilación están comprendidas las actividades creativas de la producción general (diseño, creación publicitaria, moda, gastronomía...), las industrias de materiales y soportes y, desde luego, las actividades de artes, cultura popular y cultura *amateur* que sí interesan a la economía aunque no es la economía la que los explica.

Desarrollando la propuesta de la UNESCO en 2009 ahí se incluirían:

- Las artes de todo tipo (escénicas o musicales en vivo, artes visuales, artesanía...).
- Cultura popular y prácticas sociales culturales.
- El patrimonio natural, material e inmaterial.
- Las industrias culturales: tradicionales (libros, música, audiovisual, medios de comunicación en soporte) y nuevas o remozadas (multimedia, medios de comunicación en digital, videojuegos, *software* cultural, medios interactivos).
- Comunicaciones sociales en red.
- Industrias creativas (actividades de uso funcional de la cultura) siendo pertinente la inclusión de la parte cultural de las producciones convencionales del sistema general de producción, si se refieren a:
 - el diseño real —y no a una ponderación estadística fija atribuida al diseño en cada producto—;
 - a la creación publicitaria —y no a toda la publicidad como por ejemplo la gestión de cuentas, el *marketing* y la comunicación ya contabilizada en las facturaciones del sistema mediático—;
 - a la moda —y no al vestir—;
 - a la gastronomía de alta cocina — y no al comer—.

Por ello incluiría: creación publicitaria, diseño, moda y alta cocina.

Como ámbitos relacionados añadiría turismo cultural y educación cultural y artística.

En lo que se refiere a la arquitectura creativa —y no a la construcción ni al conjunto de la arquitectura— y a la ingeniería de expresión cultural —no la de *software* y aplicaciones— deberían incorporarse sólo cuando sea posible su medición solvente.

Con todo no importa utilizar el concepto de «Industrias Culturales y Creativas» de cara a conjurar el más incorrecto todavía y con vocación omnicomprendiva de «industrias creativas» como un todo único. Se entiende que son dos campos distintos aunque relacionados.

En el ámbito espacial pueden ser también pertinentes conceptualizaciones como «ciudad creativa» (Kreanta, 2009) o «ciudad o territorio inteligente» como espacios multidisciplinares y preferentes de articulación, gestión y promoción de distintas expresiones del capital inmaterial, incluido el cultural que es el más débil económicamente de todos ellos. Pero la condición es que la cultura debería estar en lo que le afecta en el puesto de mando y no como mero acompañante de estrategias ajenas, cuestión ésta que no es nada clara, tal y como se están definiendo las estrategias desde «ciudades innovadoras» o «ciudades creativas».

El desarrollo cultural de una ciudad o región se justifica por sí mismo y por sus efectos sociales, lo que exige garantizar un servicio colectivo en todas las expresiones culturales como condición de adaptación de toda la ciudadanía a los cambios culturales de la era digital. Pero también es un factor de potenciación de su tejido económico y social, e incluso hay territorios en los que puede ser un sector económico significativo. Es este orden temático el que habría que respetar.¹¹

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1947, ed. 1988). *Dialéctica del iluminismo*, Edit. Sudamericana, Buenos Aires.
- Amabile, T. M. (1996). «Creativity in context», West View Press, Boulder, CO.

11. Algunos autores acentúan el tercer punto temático de forma optimista. Es el caso de las versiones que apostando por las industrias creativas o las actividades vinculadas a derechos de autoría, las consideran un factor decisivo para el desarrollo en países emergentes. Los datos de contribución al PIB que manejan reflejan ese optimismo y que, obviamente, dependen de las agregaciones. Ver Fonseca Reis, A. (2008); Fundación Este País (2008); Ernesto Piedras (2004) o Guzmán Cárdenas (2008).

- Arrow, K. (1963). «Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care», en *American Economic Review*, vol. XIII, nº 5. Disponible en: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1812044?uid=23473&uid=3737952&uid=2&uid=3&uid=67&uid=23471&uid=62&sid=21105234559663>.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Alianza Editorial, Madrid.
- Borja, J. y Muxi, Z. (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*, Electra, Barcelona.
- Bustamante, E. (ed.) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Gedisa, Barcelona.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid.
- Calzada, I. (2011). *Hacia una ciudad vasca. Aproximación desde la innovación social*, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. 1, Siglo XXI, Barcelona.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Mass. Harvard University Press, Cambridge.
- Comisión Europea (2010). «Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas», (COM), Bruselas, 183 final.
- (2007). «Los contenidos creativos en línea en el mercado único» (UE, 2007; COM, 2007, 836 final).
- (2006). «An innovation-friendly, modern Europe». Communication from the Commission to the European Council, (COM, 2006, 589 final).
- Costa, P. (2008). «Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: the roots of the creative city», en Cooke, P. y L. Lazzeretti (org.), *Creative cities, cultural clusters and local development*, Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham.
- Cunningham, S. (2011). «Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos en Industrias culturales y creativas en la Sociedad del Conocimiento desigual», Zallo, R. y Miguel, J. C. (coords.), en *Ekonomiaz*, nº 78, Serv. Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.
- y Potts, J. (2010). «Four models of the creative industries», en *Revue d'économie politique*, 2010/1, vol. 120.
- DCMS (2008). «Creative Britain. New Talents for de New Economy», Londres. Disponible en: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>.
- (1998). «Creative industries mapping document. Creative Task Force». Government, Reino Unido.
- Dos Santos Duisenberg, E. (2008). «La economía creativa: ¿es una opción de desarrollo factible?», en Fonseca Reis, A. C. (org.), *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*, Itau Cultural, Sao Paulo.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalism Society*, Butterwort-Heinemann, Nueva York.

- (1959). *Landmarks of tomorrow: a report on the new «postmodern» world*, Harper & Bros, Nueva York.
- EAE Business School (2105). «El mercado de videojuegos 2014», Strategic Research Center, Madrid.
- ESSnet-Culture (2012). «Final report» European Statistical System network on culture», ESSnet y Eurostat.
- Esteban, M., Rodríguez, A., Ugalde, I. y Altzurarra, A. (2008). *Territorios inteligentes: dimensiones y experiencias internacionales*, Netbiblo, A Coruña.
- Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Paidós, Barcelona.
- (2005). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, Harper Business, Nueva York.
- (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books, Nueva York.
- Foucault, M. (2004). «Naissance de la Biopolitique», Gallimard-Seuil, París.
- (1994). «Les mailles du pouvoir». *Dits et écrits*, Gallimard, París.
- (1976). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, Siglo XXI editores, Buenos Aires.
- Fundación Este País (2008). «México ante el reto de la economía del conocimiento», Fundación Friedrich Naumann, México DF.
- Fundación Ideas (2012). «Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía», Fundación Ideas, Madrid.
- Galarraga, A., Luna, Á. y González Durán, S. (2013). «Cultura y creatividad en la nueva economía urbana: evidencias, discursos y críticas», en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, n° 20, diciembre.
- Galindo Martín, M. A. (2012). «La corriente de pensamiento neoschumpeteriano», en *Nuevas corrientes de pensamiento económico*, marzo-abril, ICE, n° 865.
- García Aristegui, D. (2014). *¿Por qué Marx no habló de copyright?*, Enclave de libros, Madrid.
- Garnham, N. (2011). «De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido», en E. Bustamante (ed.) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Gedisa, Barcelona.
- Gay, C. (2006). «La propiedad intelectual en el entorno digital (Las industrias de los contenidos, en especial la industria musical, frente a la copia digital y la distribución no autorizada de obras en Internet)», documento de trabajo 82/2006, Fundación Alternativas, Madrid.
- González, S. (2011). «Bilbao and Barcelona “in Motion”. How Urban Regeneration “Models” Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism», en *Urban Studies*, n° 48, issue 7, págs. 1397-1418. Disponible en: <http://usj.sagepub.com/content/48/7/1397.full.pdf+html>.
- Gouldner, A. (1980). *El futuro de los intelectuales y el ascenso de la nueva clase*, Alianza, Madrid.
- (1978). *La dialéctica de la ideología y la tecnología*, Alianza, Madrid.

- Greffe, X. (2011). Entrevista en *Revista ph. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 80, noviembre.
- Guattari, F. (2003). «Prácticas ecosóficas y restauración de la ciudad subjetiva», en *Quaderns d'Arquitectura i Urbanisme*, n.º 238, Ediciones Reunidas, Barcelona.
- Guesnier, B. y Lemaignan, C. (2006). *Connaissance, solidarité, creation. Le cercle d'or des territoires*, Ed. L'Harmattan, París.
- Guzmán Cárdenas, C. E. (2008). «La economía creativa: TIC, Industrias creativas y de los contenidos digitales. Una exploración conceptual», en *Anuario Ininco*, vol. 20, n.º 1, Venezuela.
- Hartley, J. (ed.) (2005). «Introduction» en Hartley, J. (ed.) *Creative Industries*, Blackwell Publishing Oxford, Reino Unido.
- Heinrich, B. (2009). «Las ciudades cambiantes y el nuevo papel de la política cultural urbana: perspectivas desde Alemania», en *Ciudades, culturas y desarrollos*, CGLU, Barcelona Cultura y AECID. Disponible en: www.cities-localgovernments.org.
- Howkins, J. (2001). «The creative economy. How people make money from ideas», Penguin Books, Nueva York.
- Horkheimer, E. y Adorno, Th. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Madrid.
- INSIC (2014). «Presentación» página web del Instituto Superior de Industrias Culturales y Creativas». Disponible en: <http://www.insicc.com/>.
- KEA European Affairs (2009). «L'impact de la culture sur la créativité». Estudio para la Com. Europea, junio.
- (2006). «La economía de la cultura en Europa», la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea, octubre. Disponible en: www.keanet.eu.
- Kreanta (2009). «Ciudades Creativas», Primer encuentro de Sitges 2007, Kreanta, Barcelona.
- Labein-Tecnalia (2006). «La innovación en los territorios inteligentes: economía creativa y atraktividad». Disponible en: <http://www.cityandvalues.com/wp-content/uploads/2006/05/Tecnalia.pdf>.
- Landry, C. (2000). *The creative City. A toolkit for urban innovators*, Earthscan, Londres.
- y Bianchini Franco (1995). *The creative city*, Demos-comedia, Londres.
- Lash, S. (1997). *Sociología del posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Lessig, L. (2004). *Cultura libre*. Disponible en: http://www.worcel.com/archivos/6/Cultura_libre_Lessig.pdf.
- Luttwak, E. (2000). *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Editorial Crítica, Barcelona.
- Machlupp, F. (1962). «The Production and Distribution of Knowledge in the US», Princeton University Press, Princeton.

- Manito, F. (2006). *Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local*, Cide, Barcelona.
- Marrero, A. (2007). «La Sociedad del Conocimiento: una revisión teórica de un modelo de desarrollo posible para América Latina», en *Arxius* n° 17, Catalunya.
- Miller, T. (2012). «Política cultural/Industrias creativas», en *Cuadernos de Literatura*, vol. 16, n° 32, diciembre. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cualit/article/view/4058/3038>.
- Mitxelena, M. (2015). «La cultura como componente de un modelo social de territorio inteligente en la Sociedad del Conocimiento. El caso de la política cultural para Tolosa», Tesis doctoral UPV-EHU. Ramón Zallo, director, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Leioa.
- Moragas, M. de (2011). *Interpretar la comunicación Estudios sobre medios en América y Europa*, Gedisa, Barcelona.
- Negri, T. (2006). *Movimientos en el Imperio. Pasajes y paisajes*, Paidós, Barcelona.
- (2005). «La metrópolis y la multitud». Disponible en: http://tierradegenistas.blog.com.es/2007/04/18/la_metraspolis_y_la_multitud~2111260/.
- O'Connor, J. (2011). «Las industrias creativas y culturales: una historia crítica», en *Industrias culturales y creativas en la Sociedad del Conocimiento desigual*, R. Zallo y J. C. Miguel (coords.), en *Ekonomiaz*, n° 78, Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.
- y Gu, X. (2010). «Developing a creative cluster in a post-industrial city», en *The Information Society*, n° 26 (2), págs. 124-136.
- OMPI (2003). «Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor». *Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries*, World Intellectual Property Organization, Ginebra.
- Piedras, E. (2004) «Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México», CONACULTA/Sogem/SACM/Caniem, México.
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*, Fondo de Cultura Económica de España, Madrid.
- PNUD (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways*, UUNN/UNDP/UNESCO, Nueva York. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.
- Porat, M. (1977). *The Information Economy: Definition and Measurements*, US Department of Commerce, Washington DC.
- Pratt, A. C. (2004). «The cultural economy, a call for spatialised “production of culture” perspectives», en *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7(1) págs. 117-128, SAGE Publications, Londres.
- Raunig, G., Ray, G. y Wuggenig, U. (eds.) (2011). *Critique of creativity. Precarity, Subjectivity and Resistance in the Creative Industrie*. My Flay, MPG Boogs Group, Londres. Disponible en: http://mayflybooks.org/?page_id=74.

- Rausell, P. *et al.* (2012). «Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de causalidades», en *Ekonomiaz*, nº 78, Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.
- y Carrasco, S. (2003). «Algunos apuntes sobre la economía de la información, la comunicación y la cultura», en J. M. Jordan, Antuñano, I. (edit.) (2003). *Política Económica: Fundamentos, Objetivos e Instrumentos*, Edit. Tirant Lo Blanch, Valencia.
- Reis Fonseca, A. C. (org.) (2008). «Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo», Itaú Cultural, São Paulo.
- Richeri, G. (2011). «Ambigüedades desde la economía. Las debilidades de la creatividad» en Bustamante, E. (ed.) *Industrias creativas*, Gedisa, Barcelona.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso, La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.
- Rodríguez, A. y Vicario, L. (2005). «Innovación, Competitividad y Regeneración Urbana: los espacios retóricos de la “ciudad creativa” en el nuevo Bilbao», en *Ekonomiaz*, nº 58, Servicio de Publicaciones Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.
- Rodríguez, R., Tur, V. y Olivares, F. (2010). «Industrias creativas: novedades, objeciones y perspectivas». Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna, diciembre de 2010. La Laguna (Tenerife).
- Rostow, W. W. (1963). «Las etapas del crecimiento económico: un manifiesto no comunista», 2ª edición, FCE, México.
- Ruiz de Querol, R., Kappler K. y otros (2012). «Social Innovation Meets Social Media: A Framework Proposal». Disponible en: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/3856/4375>.
- Sassen, S. (1999). *La ciudad global*, Eudeba, Buenos Aires.
- Schumpeter, J. A. (1996). «Capitalismo, Sociedad y Democracia» (original en 1945) Ediciones Folio, Barcelona.
- Simon, H. A. (1971). «Designing Organizations for an Information-Rich World», en Martin Greenberger, Computers, Communication, and the Public Interest, The Johns Hopkins Press, Baltimore.
- Sola Pool, I. (de) (1983). «Technologies of Freedom», Belnap Press, Nueva York.
- Staines, J. y Mercer, C. (2012). *Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Members States*, European Expert Network on Culture, EENC Report.
- Toffler, A. (1982). «La Tercera Ola», Plaza & Janés, Barcelona.
- Touraine, A. (1993). *Crítica de la modernidad*, Temas de Hoy, Madrid.
- (1969). *La sociedad post-industrial*, Ariel, Barcelona.
- Tremblay, G. (2014). «El espacio de los servicios públicos de comunicación en las sociedades del conocimiento». Conferencia inaugural del IV Congreso de la AE-IC, enero, Bilbao.
- (2011). «Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad» en E. Bustamante (ed.) *Las industrias creativas. Amenazas para la cultura digital*, Gedisa, Barcelona.

- Ugalde, I. y Pérez, J. (2007). *Hacia un modelo conceptual de territorios inteligentes*, Labein-Tecnalia, Bilbao.
- Unceta, A. y Castro J. (2014). «Cartografías de la innovación: un análisis aplicado al caso de Euskadi», en International Conference on Regional Science (20/21-11-2014), Universidad de Zaragoza. Disponible en: http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/cidoc_p1227.pdf.
- UNCTAD (2008). «Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed policy-making» UNCTAD and PNUD United Nations, Nueva York.
- UNESCO (2009). «Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009». Instituto de Estadística de la UNESCO, Québec.
- (1986). «Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas». Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf.
- Vogel, H. (2004). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Fundación Autor, Madrid.
- Zallo, R. (2011a). «Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad», en E. Bustamante (ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Gedisa, Barcelona.
- (2011b). «Cultura, industria cultural e innovación en la Comunidad Autónoma de Euskadi: una especialización pendiente», en *Ekonomiaz*, n° 78, Monografía sobre «Industrias culturales y creativas en la Sociedad del Conocimiento desigual», III/2011. Departamento de Economía y Hacienda, Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.

