

3. Intelectuales y políticas culturales

Philip Schlesinger

Me gustaría focalizar mi atención en la relación existente entre los intelectuales y las políticas culturales,¹ en especial en el papel que juegan las variadas categorías de “experto” en la producción del discurso oficial sobre la creatividad que ahora ocupa el terreno conceptual y que efectivamente ha desplazado –o por lo menos ocultado– al discurso sobre las industrias culturales.

Primero, como indicó Nicholas Garnham (2005), el discurso acerca de la creatividad es tributario del discurso de la sociedad de la información. En el Reino Unido, el Partido Laborista –responsable por inaugurar la “política de la creatividad”– ha estado profundamente influenciado por el neoliberalismo. Esto implica que en el campo de las comunicaciones los partidos políticos comparten sustancialmente las ideas sobre la importancia de la competitividad internacional y la necesidad de la desregulación. Me parece demasiado temprano para evaluar los efectos de la crisis económica sobre la reforma comprensiva de las relaciones entre mercado y Estado.

1. En inglés existe una distinción fundamental entre política en cuanto a disciplina (*politics*) y política en cuanto a guía o lineamiento preciso de acción (*policy*). Aplicada al ámbito del gobierno, *policy* generalmente corresponde a lo que en español se entiende por “políticas públicas”. De aquí en adelante, este texto se referirá a política cuando se trate de su acepción común y dejará el término en inglés cuando corresponda a *policy* o *policies*.

Segundo, bien entendido, el tema de la sociedad de la información –o de la sociedad del conocimiento– ha sido elaborado sobre el plano intelectual. La intervención de Daniel Bell (1974), que al inicio de los años setenta señaló la formación de una nueva estructura de clase posindustrial basada sobre el conocimiento, fue decisiva para la evolución del campo intelectual. Podemos trazar las líneas de filiación de este modo de pensar: por ejemplo, hay que señalar la estructura profunda que comparte el trabajo del sociólogo Alvin Gouldner (1979), que identifica una “nueva clase” de intelectuales, y la evocación de la “clase creativa” que nos propone hoy en día el economista Richard Florida (2002; 2005).

Lo que me interesa especialmente es la relación entre el nivel de las ideas generales y la implementación de políticas públicas. Quisiera ilustrar mi argumento con referencias a mi contexto nacional y a mi propia investigación. La comunidad que es influyente y activa en el campo de la transformación de ideas en políticas prácticas –lo que en inglés se llama *the policy community*– no es tan grande porque los costos de entrada al debate –las inversiones conceptuales y empíricas necesarias– son bastante altos. Para influir no es suficiente solo introducirse con éxito en el campo disciplinario relativo a las políticas culturales: el peso de la contribución depende de la posición estructural que se ocupe, es decir, depende del reconocimiento por parte del poder político y de la proximidad que se tenga con este. Por eso, los proveedores de ideas influyentes no son numerosos. Es evidente, además, que el gobierno de turno tiene sus propias preferencias en la elección de ideas útiles para sus proyectos. Esto nos lleva a la necesidad de construir una sociología política de los intelectuales en relación a la producción de discurso “oficial”.

Las políticas culturales

Las políticas culturales se forman en la encrucijada entre lo político y lo cultural, entre los diversos modos de vivencia y la forma altamente institucionalizada del Estado. Por eso, las políticas culturales son territorializadas y se elaboran predominantemente en el contexto nacional o estatal –claro que necesitamos

diferenciar entre Estado y nación–. Sin embargo, considerando el impacto de la globalización de la cultura y las comunicaciones, y dado que las fronteras del Estado se han vuelto bastante permeables, la posibilidad de una clausura socio-cultural completa es bastante limitada, incluso en las autocracias. Por eso la investigación científica no puede focalizarse únicamente sobre el escenario del Estado nacional. En este sentido, los proyectos llamados “nacionales” necesitan tomar en cuenta tanto el ambiente externo como los imperativos internos de cada país.

Ampliamente entendida, la política cultural constituye un compendio de políticas públicas particulares sobre los medios, las comunicaciones, el patrimonio y las artes –aunque también se extiende a las políticas de educación y de ciencia–. Eso no implica que cada una de ellas esté coherentemente conectada con cada otra, sino todo lo contrario: el desarrollo de políticas no es siempre un proceso lineal y racional.

De hecho, el proceso de formar e implementar una política pública tiene la posibilidad inmanente de “deslocarse”. Para entender lo que esto significa, antes hay que tener en cuenta que nuestra comprensión de la cultura –y, por tanto, de las políticas culturales– está fuertemente relacionada con la economía y con la pluralidad de la mayoría de las sociedades contemporáneas. No solo eso, lo que entendemos por cultura se encuentra además constantemente delineado por las tensiones entre rentabilidad y valor estético, así como encuadrado por las fronteras altamente permeables entre lo privado y lo público, entre creatividad y banalidad, etcétera.

En este sentido, tal como destacó el distinguido sociólogo Zygmunt Bauman (1992), la cultura y los “intelectuales” están profundamente conectados. Según Bauman, los intelectuales constituyen un estrato nuevo y crucial de expertos, un estrato que se formó inicialmente durante la Ilustración y que ha emergido en paralelo a la idea de cultura concebida como un espacio “distinto”, con características propias.

Al principio, propone Bauman, los intelectuales eran los legisladores que en efecto articulaban la ideología del orden nuevo, rechazando la diversidad y el atraso animados por el deseo de centralizar la vida política y la cultura. Sin embargo, con el fracaso de cada certidumbre epistemológica en la posmodernidad, el papel de legislador que jugaba el intelectual

ha sido desplazado por el del intérprete. Este tendría un papel mucho más modesto, que consistiría en buscar, comprender y relatar la diversidad existente en la gran cantidad de culturas locales –incluida la nación–.

Por eso, hoy en día los intelectuales tienen una relevancia social mínima, pues hablan sobre todo de sí mismos y trabajan en universidades y demás instituciones culturales y científicas. Aunque tengan el consuelo de poder comunicarse con sus pares y ganar un salario al mismo tiempo, están esencialmente desconectados del poder político.

La tesis de Bauman es brillante, pero no tiene razón. Su aspecto más perspicaz es este: que con el derrumbamiento del orden tradicional, la esfera cultural ha emergido como un área de acción; es decir, algo que hay que manejar y gestionar. Una esfera cultural que se sitúa en el centro de las preocupaciones de los intelectuales. Sin embargo, mi investigación empírica reciente (Schlesinger, 2009) indica todo lo contrario: que el impulso legislativo permanece enérgico en algunos sectores y disciplinas intelectuales. Además, los Estados todavía no han abandonado proyectos hegemónicos perseguidos y articulados en el nombre de la nación, así como los gobiernos no siempre respetan la complejidad existente en las sociedades contemporáneas. De hecho, lamentablemente en este mismo momento somos testigos de casos de limpieza étnica por parte de organismos de algunos Estados. En síntesis, la perspectiva baumaniana no permite imaginar un papel activo de los intelectuales en la evolución de políticas culturales.

Por su parte, Theodor Adorno (1991) tiene otro punto de vista respecto al papel de los expertos y de la *expertise*. Para él, la mayoría de los intelectuales es, según su expresión, “servil” y no hay mucho que esperar de estos. Nos encontramos en un mundo contemporáneo caído, dominado por una industria cultural que se alimenta del consumo masivo y que a su vez genera un escenario “cultural” de “similitud eterna”.

Asimismo, para Adorno la idea de una cultura administrada es repugnante –y peor aún si esta lo es por las autoridades públicas–, pues considera que esta está constituida por el llamado “impulso crítico”. Es decir, que funciona justamente en contrapunto o en contraste a la práctica de administración. A pesar de esto, cree que es posible que una política cultural sea

autocrítica y que el saber experto, la *expertise*, pueda ser utilizado para “proteger los asuntos culturales del dominio controlador del mercado” (Adorno, 1991). En este sentido, hay una necesidad de proteger la alta cultura no solamente de las operaciones de la administración, sino también del gusto ignorante de un *demos* maleducado.

Ahora bien, Adorno ha seleccionado la “menos mala” de las soluciones, pues junto a la administración de la cultura, existe un espacio discrecional en el cual los expertos culturales que sean capaces de juicio crítico podrían tomar buenas decisiones. De este modo, tendrían entonces una función legislativa.

Esta perspectiva es relevante a la línea de investigación actual respecto del papel que juegan los expertos en el debate público sobre la política de las industrias creativas en el Reino Unido. El problema es que la legislación intelectual puede ser fuente de varias desilusiones. Sin duda, lo que pasa en Gran Bretaña sería una historia negativa para Adorno, porque confirma, contra sus principios, la importancia del mercado en el espacio cultural.

La comparación

Es innegable que cada política pública tiene su propia historia. Ella está inserta en su propio contexto institucional, por lo que al pensar en la formulación o implementación de políticas culturales, no podemos dejar de considerar el funcionamiento de ministerios de Estado, organismos reguladores de las comunicaciones o agencias culturales, entre otras instituciones.

Por otra parte, aunque los países enfrenten corrientes y problemas globales –y, en el contexto de la Unión Europea, se manifiesten indicaciones ambiguas del proceso de europeización–, los contextos nacionales suelen ser muy diferentes entre sí. Es verdad que vivimos en un contexto de *governance* internacional –más o menos eficaz– y que la idea de soberanía nacional clásica ha sido sobrepasada, pero nadie puede negar que el sistema internacional siga siendo un escenario de Estados.

En ese sentido, la comparación de políticas públicas entre Estados y naciones puede resultar muy fructífera, siempre y cuando no se elimine la especificidad estatal o nacional. El problema es que el acto de comparar conlleva una lógica que

minimiza la particularidad en la búsqueda de elementos comparables. Por eso es preciso destacar las diferencias y semejanzas consideradas esenciales, porque solo así, enfrentando los límites de un análisis comparativo, llegamos al tejido cultural y social, a la materialidad de la diferencia.

Es así que la particularidad de cada contexto político abre una problemática interesante: ¿hasta qué punto podemos transferir políticas públicas y soluciones de un contexto a un otro? No cabe duda que las ideas viajan. Pero estas no lo hacen sin un determinado bagaje. Además, cuando viajan son susceptibles de interpretaciones talladas por los contextos de recepción.

En el caso del Reino Unido, donde el discurso de la creatividad ha sido elaborado en condiciones precisas a lo largo de un decenio, es altamente interesante examinar la cuestión de su exportación y transferibilidad. Además, la evolución reciente de las políticas públicas de comunicación y de las políticas culturales de este país arroja una serie de interrogantes sobre las industrias creativas, o sobre la “economía creativa”, su nueva etiqueta.

El Reino Unido

El Reino Unido es un Estado compuesto por distintas naciones. Debido a la devolución de poderes en Escocia, Gales e Irlanda del Norte, la diferenciación interna del Estado británico –es decir, de las naciones pequeñas distinguidas respecto de Inglaterra– está produciendo variaciones institucionales y también diferencias en las propias políticas públicas. Por esto es necesario tomar en cuenta otro nivel comparativo, aquel que existe al interior del Estado. Esto no es irrelevante para otros países como España.

Desde inicios del siglo y hasta hace muy poco no era difícil encontrar políticas públicas diferenciadas para la cultura, el audiovisual, las telecomunicaciones, etc. Sin embargo, paulatinamente la re-regulación de las comunicaciones en Gran Bretaña ha implicado, en un sentido amplio, la integración del audiovisual y de las comunicaciones. Además, el uso creciente de la etiqueta “contenido creativo” indica cómo la acelerada digitalización está produciendo la convergencia de sectores

que anteriormente se encontraban claramente distinguidos. Al tratarse de un momento confuso, ahora en el Reino Unido no siempre es fácil poder distinguir la política de comunicación de la política cultural. De hecho, en algunos aspectos, hay un momento de convergencia entre dos tipos de política. Es también, por lo menos en el discurso oficial británico, un momento de cambio de foco de las “industrias” creativas a la “economía” creativa.

La “creatividad” viene siendo un vocablo hegemónico en nuestro debate actual, estrechamente ligado a la idea de la innovación en el comercio, la educación y la ciencia. En el contexto de la globalización, la política de la creatividad se ha vuelto parte integral de un discurso de renovación nacional –tanto a nivel británico como a nivel de las naciones sin Estado–. Al ser analizado (Schlesinger, 2009), se demostró que los exponentes de aquel discurso oficial recurren retóricamente a la idea de que se trata de una “política basada en evidencia” [*evidence-based policy*], es decir, tienden a demostrar su racionalidad.

Esto no es sorprendente para un país como el Reino Unido, con una larga tradición empirista. Sin embargo, subyacente a la búsqueda de los hechos, por debajo de la racionalidad de la *policy*, hay también un credo: una creencia asociada a una visión del mundo particular en la que la explotación económica de la creatividad es la llave para conseguir una competencia global exitosa. Esta creencia implica asimismo una antropología de las capacidades humanas en referencia a la idea del *homo economicus*.

Además, es importante tener en cuenta que las políticas culturales tienen dos aspectos clave entrelazados: el aplicado y el simbólico. Este último está basado en el imaginario de la comunidad nacional y tiene que ver con la imagen que proyecta una política pública. En el caso de la creatividad en el Reino Unido, se trata de una imagen de ruptura, innovación, juventud y renacimiento que comenzó a impregnar fuertemente el discurso público a partir de 1997, en su versión inicial de *Cool Britannia*. Hoy en día, luego de más de una década, tenemos otro imaginario mucho más presuntuoso y al mismo tiempo más banal: la de servir como un eje cultural global, con capacidad de influir en el mercado internacional determinando los *trends* del consumo cultural.

Las etapas

El año 1998 era el momento de iniciar la nueva política pública aplicada. El gobierno del *New Labour* conformó un grupo de trabajo con el objetivo de producir una cartografía de las industrias creativas que sería publicado por el Ministerio de Cultura. Es notable que desde hace más de una década el trabajo resultante, titulado *Creative Industries Mapping Document* (Reino Unido, 1998), sea un punto de referencia importante para el debate contemporáneo no solo en el Reino Unido, sino en muchos otros países.

La definición oficial –evidentemente muy durable– es la siguiente: que las industrias creativas tienen su origen en “la creatividad, las habilidades, los talentos individuales [...] que pueden potenciar la riqueza y la creación del empleo por medio de la generación y la explotación de la propiedad intelectual” (Reino Unido, 1998).

Por otra parte, la concepción del alcance de las industrias creativas también es determinante e influyente. En realidad, no es más que una lista pragmática, pero para muchos puede resultar tan autoritativa como las tablas de Moisés. De hecho, no constituye una verdadera conceptualización de las industrias creativas, sino una aglomeración oficial de unos sectores escogidos, a saber: “la publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, el diseño, la moda, el cine, el *software* interactivo, la música, las artes expresivas, la edición, el *software*, la televisión y la radio” (Reino Unido, 1998).

En suma, las industrias creativas son definidas por dos características fundamentales: son concebidas como actividades basadas en la creatividad individual en cuanto a su capacidad de generar propiedad intelectual –que es exportable–, junto con el aprovechamiento de estas como base para la creación de riqueza y empleo. En ese sentido, la definición británica es economicista, pues la función comunicativa y simbólica de una cultura –así como la generación y comunicación de ideas– es interesante solamente porque es explotable. Así, la concepción de las industrias “creativas” debe constituir una ruptura con la idea de las industrias “culturales”. Esto tiene importantes consecuencias para las políticas públicas. En otras palabras, la cultura es desplazada por la creatividad.

A todo esto hay que añadir que el discurso de las industrias creativas se inserta en el discurso de la economía del conocimiento. El enfoque es individualista y aparentemente democrático porque, según la doctrina, todos pueden concebirse como sujetos creativos. Ostensiblemente, entonces, la creatividad es una cualidad igualmente presente en todos nosotros. Pero, como observó Antonio Gramsci (1971), que todos puedan utilizar sus capacidades intelectuales no significa que todos son intelectuales por función.

El poder seductivo de esta nueva antropología de la creatividad se refuerza en la era tecnológica del *user-generated content* –contenidos generados por el usuario–. Por ejemplo, todos aquellos individuos que hoy pueden acceder a los recursos tecnológicos tienen la posibilidad de producir videos para internet. Sin embargo, no podemos olvidar que aún persisten barreras o llaves sobre este tipo de producción. Cosas que determinan su calidad, distribución, circulación, impacto o rentabilidad, entre muchas otras. En ese sentido, la imagen de la democratización de las tecnologías de comunicación está fuertemente ligada al poder persuasivo de la nueva doctrina de la creatividad, la cual constituye a su vez una ruptura con las ideas de “originalidad” tradicionalmente asociadas a la producción creativa artística.

La idea clave de la actual doctrina de la creatividad británica es la de maximizar el impacto económico de los trece sectores industriales señalados. Como vemos, este concepto representa una etapa distinta en la financiación de la política cultural –proceso iniciado durante los años ochenta–. De hecho, la lista de industrias escogidas mezcla sectores anteriormente separados –las comunicaciones y las artes– a los cuales han sido añadidos las tecnologías de la información y la comunicación. Junto a esta doctrina emergente de la creatividad, hay una corriente ideológica subyacente: la apoteosis de la innovación empresarial como el modelo modular para todos, junto a la necesidad de desarrollar el capital humano, formado –idealmente– con un alto nivel de habilidades [*skills*].

Es importante señalar que el documento fundacional contiene dos ideas cruciales que continúan influyendo la política pública británica y la de otros países. Por un lado, la idea del Reino Unido como nación competitiva que ahora enfrenta el desafío de los países BRIC –acrónimo para Brasil, Rusia, India

y China—. Por otro, la idea de que cada intervención estatal es necesaria y legítima para asegurar el bienestar del “Reino Unido, S.A.”.

La investigación empírica

¿Cómo estudiar la evolución de la política pública británica durante el último decenio? Existen muchas fuentes disponibles en la esfera pública; de hecho, hay una montaña de documentación oficial producida por *think tanks*,² fundaciones y consultores. Hay también mucha discusión en los medios de comunicación. Paralelo al análisis de esto, con mis colegas hemos conducido muchas entrevistas con actores clave, además de practicar etnografía dura cuando la ocasión se presenta.

Hemos descubierto que un aspecto clave en la formación de una política pública depende de las relaciones de cooperación y de competencia que se dan entre los distintos ministerios que operan en el campo de las industrias creativas. El Ministerio de Comercio, por ejemplo, tiene que colaborar con el de Cultura. Además, no podemos ignorar el interés del Ministerio de Innovación, y más importante aún, el papel decisivo que juega el Tesoro —es decir, el Ministerio de Finanzas—.

Para retomar el tema inicial, nuestra investigación ha demostrado la importancia para el debate de las intervenciones de grupos de intelectuales influyentes. Me parece que este enfoque puede ser importante para la investigación comparativa.

En la evolución de la política nacional del Reino Unido se destaca la importancia de una fracción particular de intelectuales, los colaboradores de los *think tanks* del New Labour. No es fácil definir lo que es un *think tank* dada la complejidad institucional existente. Para nuestra discusión es suficiente subrayar que estos típicamente producen un discurso experto orientado a los campos políticos y mediáticos, así participan en una lucha

2. *Think tank* es una expresión típicamente anglo-americana: este tipo de organización equivale, más o menos, a fundaciones independientes, observatorios y centros de investigación ligados a partidos políticos; es decir, organizaciones que se ocupan de políticas públicas.

ideológica cotidiana. En efecto, los *think tanks* del New Labour fueron constituidos con la finalidad de librar una guerra de posiciones en la lucha por la hegemonía en el plano de las ideas.

La importancia de los *think tanks* en la actual cultura política británica radica en que se ocupan de la mediación de las ideas y de la transmisión de propuestas de políticas públicas en el espacio público; pues son animados por una clara intención de producir efectos políticos —es decir, desean influir en el dominio de la *policy*—. Así, ellos mismos se constituyen como un actor dentro de las industrias de comunicación. De hecho, su personal —especialmente en los casos de aquellos que tienen una formación mediática— está frecuentemente orientado al campo de las políticas públicas de comunicación y de cultura.

Este tipo de actividad toca la problemática del rol de los expertos consejeros de gobierno en nuestras sociedades. El papel político de tales expertos ha sido importante desde inicios del siglo XX, pues aquellos que se encuentran próximos al poder poseen una ventaja estructural: pueden tanto influir en los políticos y en las políticas públicas como posicionar ideas y lanzar debates en la agenda pública.

En el caso del New Labour, como anteriormente en el caso del Partido Conservador, los *think tanks* han funcionado no solo como eficientes laboratorios ideológicos, sino también como productores de talento político. Importantes consejeros del Primer Ministro, altos funcionarios, dos ministros de Cultura, una ministra de Comercio y el ministro de Asuntos Exteriores del Gobierno de Gordon Brown (2007-2010) han llegado al poder después de un periodo de formación en *think tanks*. Igualmente, otras personalidades claves circulaban entre la British Broadcasting Corporation (BBC), el OFCOM —organismo regulador de las comunicaciones— y el gobierno.

Ahora bien, como ya se ha señalado, el Reino Unido ha sido un lugar clave en el desarrollo de los discursos sobre la creatividad. Sin embargo, es evidente que la idea de las industrias creativas se ha difundido por todo el mundo. El informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), *The Creative Economy Report 2008*, ha contribuido mucho a aquello, a pesar de que en algunos países existan todavía muchas incertidumbres sobre su significado, sobre cómo evaluarlo o sobre cómo implementarlo.

Estas cuestiones se discuten en muchos países y en muchos congresos por todo el mundo. Me parece que precisamente en este momento de mundialización de la doctrina de la creatividad, en el Reino Unido –uno de sus lugares originarios– este estaría entrando en decadencia.

El Programa de la Economía Creativa (PEC)

Desde 2005 podemos trazar la elaboración de elementos de la nueva política pública por medio de una serie de informes oficiales iniciada por Gordon Brown, quien en aquel entonces era ministro de Finanzas y luego fue Primer Ministro.

El *Informe Cox* (2005), cuyo presidente fue el experto en diseño Sir George Cox, propuso como lineamientos centrales la explotación de las habilidades creativas de la nación y el establecimiento de lazos más estrechos entre empresas, universidades y creadores culturales. Junto con esto invocó la importancia de la innovación como mediador entre la creatividad y el diseño. El fondo del informe era, según la expresión de Bourdieu (1977), una *doxa* compartida por los autores de otros informes de este tipo. De este modo, las creencias subyacentes consisten en: el nacionalismo económico, la afirmación del papel del Estado y de las agencias públicas en la competitividad global, y la necesidad de transformar la cultura de empresas y organizaciones en una cultura creativa para todos.

No quiero multiplicar los ejemplos, pero es instructivo reconocer la penetración de las mismas ideas en el campo educativo, no solo en la universidad, sino también a nivel de la escuela secundaria. Las ideas del profesor Ken Robinson (1999), quien propuso la necesidad de desarrollar la creatividad en el contexto escolar, han sido muy influyentes desde finales de la década de 1990. La noción profunda es que las habilidades específicas adquiridas en la escuela podrían asegurar el éxito personal del estudiante en la llamada economía del conocimiento. Por su parte, el Ministerio de Educación –en estrecha colaboración con el de Cultura– ha promovido el *Informe Roberts* (2006) sobre el nutrimento de la creatividad de los jóvenes. Según los ministros y sus consejeros, para establecer un eje creativo global se necesita movilizar el joven talento creativo que hay al interior

del Reino Unido. Y para esto proponen una política de articulación entre escuelas secundarias seleccionadas y las industrias creativas.

Otro ejemplo aún más actual es el Programa de la Economía Creativa (PEC), lanzado en 2005 por el Ministerio de Cultura en consorcio con el de Comercio y con el apoyo del Tesoro. Según este, “toda industria debe convertirse en industria creativa, en un sentido amplio” (Jowell, 2005). Esto es casi una declaración de fe.

La reflexión sobre el PEC, según la típica modalidad del New Labour, era iniciada por grupos de trabajo que han elaborado informes sobre determinados temas: acceso a financiación, formación y habilidades, diversidad, tecnología, prueba y análisis. Dejando de lado la discusión sobre los detalles, es importante tomar conciencia del gran esfuerzo conceptual que implica, primero, identificar y caracterizar una economía creativa, y, segundo, comprender bien las principales implicaciones.

Mucho de este trabajo conceptual estuvo en manos de expertos externos al Ministerio de Cultura –consejeros, consultores y, por supuesto, *think tanks*–. Visto en perspectiva, hay dos pasos importantes que conviene revisar.

Primero, se avanzó de la mera lista de industrias creativas a una tentativa por conceptualizar la economía creativa. Es decir, después de años de operar con una lista más o menos arbitraria y no diferenciada de las industrias culturales, los expertos del PEC propusieron agrupar los sectores industriales en tres categorías: producción, servicios y artes. Al mismo tiempo, un grupo interno del Ministerio de Cultura aceptó que, de hecho, no hay datos adecuados o fiables sobre las industrias creativas. Irónicamente, esto sucedió después de años de insistir en que el “sector creativo” tenía una importancia económica igual a la del financiero.

Segundo, en un paso más radical, finalmente se realizó la primera conceptualización elaborada de la “economía creativa”. Debemos referirnos al informe *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, publicado en junio de 2007 y escrito por miembros del *think tank* The Work Foundation con el patrocinio del Ministro de Cultura. El título del informe, *Staying Ahead* –que podría traducirse al castellano como “Ganar la delantera”–, refleja la obsesión competitiva prevaleciente: el

desco de mantener ventajas culturales y lingüísticas ya ganadas por el Reino Unido.

Es relevante también señalar la publicación, solo unos meses antes de *Staying Ahead*, del importante informe escrito por la Comisión Europea titulado *La Economía de Cultura en Europa* (KEA European Affairs, 2006). El autor principal de este trabajo informó que el empleo del vocablo “cultura” no era casual. Evidentemente, en aquel tiempo la etiqueta “creatividad” no era aceptable por la Comisión Europea como una idea movilizadora. No obstante las diferencias terminológicas, hay una convergencia conceptual entre ambos informes acerca del papel fundamental que le atañe a la cultura en la generación de riqueza.

Según el informe *Staying Ahead* (Work Foundation, 2007), necesitamos repensar radicalmente el funcionamiento de la economía, reimaginándola según una figura compuesta de círculos concéntricos. En este nuevo modelo, los campos culturales –producto de la expresividad– ocupan el corazón, luego están las industrias culturales, después las industrias creativas y finalmente el residuo de la economía. Es una invitación a imaginar que el impulso fundamental de la economía podría provenir de la “creatividad cultural”. Este proyecto y su imaginario están buscando activamente adherentes por el globo.

En el Reino Unido, sin embargo, esta idea de la economía creativa encuentra escepticismo y resistencia. El proyecto del Ministerio de Cultura no fue aceptado sin reservas por el Ministerio de Comercio o el de Finanzas. De hecho, incluso dentro del mismo Ministerio de Cultura no se ha aceptado la visión de la Work Foundation, porque la consideran demasiado radical y crítica de las políticas públicas actuales, en un ejemplo claro de los límites de la influencia de los *think tanks* cuando los funcionarios se oponen a una propuesta.

El informe *Creative Britain: New Talents for the New Economy* (febrero de 2008), del Ministerio de Cultura, Medios y Deporte, es una compilación de políticas públicas sin una concepción integradora o estratégica subyacente. Es por esto que me parece que el discurso de la economía creativa está dando las primeras muestras de decadencia. Eso no significa que el discurso sobre la creatividad desaparezca, pues ha sido ampliamente asumido y adoptado luego de que, a lo largo de una década, focalizara

el debate y se constituyera efectivamente en el modo de pensar dominante.

Por último, en relación a esto hay dos temas emergentes que me parecen importantes. Primero, este es un buen momento para que nuestra comunidad de investigadores interroge a la historia y a la sociología de la investigación sobre las políticas de comunicación y las políticas culturales. Así podríamos entender mejor cómo hemos llegado a este momento de convergencia creciente en donde se ha vuelto central el eslogan de la “creatividad”. Segundo, es también muy oportuno discutir los parámetros de la investigación académica en nuestras sociedades y cómo esta se relaciona con la esfera pública y el mundo institucional actual. En el Reino Unido, hay pocos académicos capaces de influir en un debate ahora dominado por la producción intelectual del OFCOM, del Gobierno, de los *think tanks* y de los consultores que trabajan para las grandes empresas. En otras palabras, vivimos un momento clave para discutir el papel del investigador académico como intelectual público y como investigador-ciudadano que tiene la obligación de divulgar los frutos de su conocimiento y de influir en el curso del debate público en cada nación, en cada Estado y en el plano internacional.

Bibliografía

- Adorno, Theodor W. (1991): *The Culture Industry*, Londres: Routledge.
- Bauman, Zygmunt (1992): *Intimations of Postmodernity*, Londres y Nueva York: Routledge.
- Bell, Daniel (1974): *The Coming of Post-Industrial Society*, Londres: Heinemann Educational Books.
- Bourdieu, Pierre (1977): *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class*, Nueva York: Basic Books.
- (2005): *The Flight of the Creative Class*, Nueva York: Harper Collins.
- Garnham, Nicholas (2005): “From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the ‘creative indus-

- tries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, n° 1, Londres: Routledge.
- Gramsci, Antonio (1971): *Selections from the Prison Notebooks*, Londres: Lawrence & Wishart.
- Gouldner, Alvin (1979): *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class*, Londres: The Macmillan Press Ltd.
- Jowell, Tessa (2005): intervención central en "The Creative Economy Conference", 5-7 de octubre, Londres. Resumen disponible en: <www.egovmonitor.com>.
- KEA European Affairs (2006): *The Economy of Culture in Europe*, preparado para la Comisión Europea, Dirección General para la Educación y la Cultura, Bruselas. Disponible en: <http://ec.europa.eu>.
- Reino Unido (1998): *Creative Industries Mapping Document*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- (2008): *Creative Britain: New Talents for the New Economy*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- Roberts, Paul (2006): *Nurturing Creativity in Young People: a Report to Government to Inform Future Policy*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- Robinson, Ken (coord.) (1999): *All our Futures: Creativity, Culture and Education*, informe del National Advisory Committee on Creative and Cultural Education, Londres: DCMS/DfEE.
- Schlesinger, Philip (2007): "Creativity: from discourse to doctrine", *Screen*, vol. 48, n° 3, Oxford: Oxford University Press.
- (2009): "Creativity and the experts: New Labour, think tanks and the policy process", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 14, n° 1, Londres: Sage.
- UNCTAD (2008): *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, Ginebra: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).
- Work Foundation (2007): *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*, Londres: The Work Foundation.

4. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información¹

Gaëtan Tremblay

Ha transcurrido una década desde que los laboristas del gobierno de Tony Blair popularizaron la noción "industrias creativas", expresión que varios analistas y comentaristas no dudan en utilizar, sustituyendo el concepto de industrias culturales. Poco a poco, los promotores de una estrategia económica fundamentada en el desarrollo de "sectores industriales creativos" han comenzado a hablar de "economía creativa". Retomado por tecnócratas de varios países, y hasta por la Organización de Naciones Unidas (ONU), este enfoque se expandió rápidamente. En abril de 2008, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (en sus siglas en inglés, UNCTAD) hizo público un documento con el objetivo de medir el grado de desarrollo de la economía creativa en todas las regiones del mundo: *Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making*.

Como bien han demostrado Garnham (2005) y Schlesinger (2007), el origen del concepto "industrias creativas" es esencialmente político. Sirve para calificar la voluntad de reposicionamiento económico del Reino Unido en un mundo cada vez más globalizado, es un intento de identificar aquellos sectores sobre los cuales fundar la nueva competitividad de la economía britá-

1. Una primera versión de este capítulo fue publicada, en 2008, en la edición canadiense de *Global Media Journal* (vol. 1, n° 1), bajo el título "Industries culturelles, économie créative et société de l'information". Traducción del francés: Alexandra Dans.