



La creatividad como inspiradora de políticas públicas

Creativity as Inspiration for Public Policy

Philip Schlesinger, Centre for Cultural Policy Research, University of Glasgow. [P.Schlesinger@ccpr.arts.gla.ac.uk]

Recibido: 29 / 12 / 2008. Aceptado: 24 / 4 / 2009

Resumen — Este ensayo examina el rol que juega la categoría de intelectuales, comúnmente denominados expertos, en la producción del discurso contemporáneo acerca de la creatividad. Se concentra en la evolución de este discurso en el Reino Unido, desde su origen y consolidación oficial en las diferentes instituciones del Nuevo Laborismo (como ministerios de gobierno y think tanks), hasta su eventual mundialización como inspiración y guía de políticas públicas de otros países. De este modo, se pretende no sólo entender mejor cómo se ha llegado a este momento en que se ha vuelto central el eslogan de la creatividad, sino también destacar la relevancia de las políticas culturales y de comunicación como materia de estudio e investigación académica.

Palabras clave: políticas culturales, políticas de comunicación, industrias creativas, creatividad, Reino Unido.

Este ensayo se basa en la conferencia magistral realizada por el autor el viernes 24 de octubre de 2008 en el IV Congreso Panamericano de Comunicación (Santiago de Chile 22, 23 y 24 de Octubre de 2008, Universidad Mayor, Facultad de Comunicación y Diseño)

Abstract — This essay examines the role of so-called “experts” in the production of the predominating contemporary discourse on creativity. The study concentrates on the United Kingdom and explores its origins and official consolidation in various New Labor institutions, such as governmental ministries and think tanks, as well as its use of globalization as an inspiration and guide to the public policies of other countries. This work not only aims to better understand how the term “creativity” has come to be a central element in this discourse, but also to highlight the relevancy of cultural communications policies as a matter of academic study and research.

Keywords: cultural policies, creative industries, creativity, United Kingdom.

El siguiente trabajo se concentra en la relación que existe entre los intelectuales y las políticas culturales, en especial en el papel que juegan las variadas categorías de expertos en la producción del discurso oficial de la creatividad. La comunidad que es influyente y activa en este campo –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 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 éste. Por eso, los proveedores de ideas influyentes no son muchos. 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.

EL ROL DE LOS INTELECTUALES

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, éstas son territorializadas y se elaboran predominantemente en el contexto nacional. 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-nación. En ese 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 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 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 de las políticas culturales– está

fuertemente relacionada con la economía y con la pluralidad de la mayoría de las sociedades contemporáneas. No sólo eso, lo que entendemos por cultura se encuentra, además, constantemente delineada por las tensiones entre rentabilidad y valor estético, así como encuadrada por las fronteras altamente permeables entre lo privado y lo público, entre creatividad y banalidad, etc.

En ese sentido, tal como destacó el distinguido sociólogo Zygmunt Bauman, la cultura y los intelectuales están profundamente conectados. Según él, los intelectuales constituyen un estrato nuevo y crucial de expertos, uno que se formó inicialmente durante la Ilustración y que ha emergido paralelamente a la idea de cultura concebida como un espacio distinto, con características propias.

Al principio, propone Bauman (1992), los intelectuales eran los legisladores que 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 rol intelectual ha sido desplazado por el del intérprete. Este último sería un papel mucho más modesto, pues consiste en buscar comprender y relatar la diversidad existente en la gran cantidad de culturas locales (la nación incluida).

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

La tesis de Bauman es brillante, pero no tiene razón. Su aspecto más perspicaz es éste: 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 al 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 la sociedad contemporánea. 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

En la definición británica para las industrias creativas priman dos características fundamentales: están basadas en la creatividad individual, en cuanto a su capacidad de generar propiedad intelectual, y en el aprovechamiento de ésta como base para la creación de riqueza y empleo. Así, la concepción de las industrias creativas debe constituir una ruptura con la idea de las industrias culturales. En otras palabras, la cultura es desplazada por la creatividad.

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 servil y no hay mucho que esperar de ellos. Nos encontramos en un mundo contemporáneo caído, dominado por una industria cultural que se alimenta del consumo masivo, y que genera a su vez un escenario cultural de similitud eterna.

Para Adorno la idea de una cultura administrada es repugnante (y peor aún si lo es por las autoridades públicas) pues considera que ella 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 auto-crítica y que el saber experto, la *expertise*, pueda ser utilizado para “proteger los asuntos culturales del dominio controlador del mercado” (Adorno 1991: p.112). En ese 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.

Es innegable que cada política tiene su propia historia.

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, reguladores de las comunicaciones, agencias culturales, entre otras instituciones.

Por otra parte, aunque los países enfrenten corrientes y problemas globales (y, en el contexto de la Unión Europea, 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 sigue siendo un escenario de estados.

En ese sentido, la comparación de políticas 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 hay que destacar las diferencias y las semejanzas consideradas esenciales, porque sólo 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 y soluciones de un contexto a otro? No cabe duda que las ideas viajan. Pero éstas 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 de comunicación y las políticas

culturales de ese 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 políticas mismas. Por eso, es necesario tomar en cuenta otro nivel comparativo, aquel que existe al interior del Estado. Esto no es irrelevante para zonas como América Latina, pues, aunque de manera menos oficial que en las islas británicas, es posible encontrar naciones o comunidades con una arraigada identidad local, conviviendo al interior de Estados claramente definidos.

Desde el inicio del siglo y hasta hace muy poco, no era difícil encontrar políticas diferenciadas para la cultura, para el audiovisual, para las telecomunicaciones, etc. Sin embargo, paulatinamente la re-regulación de las comunicaciones en Gran Bretaña ha implicado la integración del audiovisual y de las comunicaciones en un sentido amplio. Además, el uso creciente de la etiqueta “contenido creativo” nos 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 los dos tipos. Es también -por lo menos en el discurso británico oficial- un momento de la mudanza de foco desde las industrias creativas a la economía creativa.

La creatividad ha sido un vocablo hegemónico en nuestro debate actual, estrechamente ligado a la idea de la innovación en las esferas del comercio, de la educación y de 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 al nivel británico como al nivel de las naciones sin estado). Al ser analizado (Schlesinger 2008), se demostró que los exponentes de aquel discurso oficial recurren retóricamente a la idea de que se trata de una política basada en evidencia, 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, subyacen-

te a la búsqueda de los hechos, abajo 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 concurrencia 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 claves 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. En el caso de la creatividad en el Reino Unido, se trata de una imagen de ruptura, de innovación, de juventud, de 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 una década, tenemos otro imaginario. Uno que resulta mucho más presuntuoso y al mismo tiempo más banal: el de servir como un eje cultural global, con capacidad de influir en el mercado internacional determinando los trends de consumo cultural.

EL DOCUMENTO FUNDACIONAL

1998 era el momento de iniciar la nueva política aplicada. El gobierno del Nuevo Laborismo estableció un grupo de trabajo para producir una cartografía de las industrias creativas, que era publicada por el Ministerio de Cultura. Es notable que, desde más de un decenio, este documento continúe siendo un punto de referencia importante para el debate contemporáneo no solamente en el Reino Unido sino globalmente, como inspiración de muchos 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” (DCMS 1998: p.3).

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 autoritaria como las tablas de Moisés. De hecho, no constituye una verdadera conceptualización de las industrias creativas, sino una aglomeración oficial de unos sectores escogidos: 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 soft-

Es evidente que la idea de las industrias creativas está ahora difundida por todo el mundo. El informe de la UNCTAD (2008) ha contribuido mucho a aquello, a pesar de que en América Latina haya todavía muchas incertidumbres sobre su significado, cómo evaluarlo o cómo implementarlo.

ware, la televisión y la radio.” (DCMS 1998: 3).

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 éstas 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. Y 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 (*knowledge economy*). 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), el 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*”, de los 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, 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 creatividad, la cual a su vez constituye una ruptura con las ideas de originalidad tradi-

cionalmente asociadas a la producción creativa artística.

La idea clave de la doctrina de creatividad británica actual es la de maximizar el impacto económico de los 13 sectores industriales ya indicados. Como vemos, este concepto representa una etapa distinta en la financiación de la política cultural (proceso iniciado durante los años 80). 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 información y 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 principios cruciales que continúan influyendo en la política británica y en la de otros países. Primero, la idea del Reino Unido como nación concurrencial, que ahora está enfrentando el desafío de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Segundo, 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 británica durante el último decenio?

Existen muchas fuentes disponibles en la esfera pública; de hecho, hay una montaña de documentación oficial, producida por los *think tanks*, las fundaciones y los consultores. Hay también mucha discusión en los medios de comunicación. Paralelo al análisis de esto, con mis colegas hemos conducido muchas entrevistas con actores claves, además de practicar etnografía dura cuando la ocasión se presenta.

Hemos descubierto que un aspecto clave en la formación de una política depende de las relaciones de cooperación y de concurrencia que se da entre ministerios distintos que están operando en el campo de las industrias creativas. El Ministerio de Comercio, por ejemplo, tiene que colaborar con el Ministerio de Cultura. Además, no podemos ignorar el in-

terés 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 (politics) nacional del Reino Unido destaca la importancia de una fracción particular de los intelectuales, los colaboradores de los *think tanks* del Nuevo Laborismo. *Think tank* es una expresión típicamente anglo-americana: en el contexto ibero-americano este tipo de organización equivale (más o menos) a las fundaciones independientes, los observatorios, los centros de investigación ligados a partidos políticos; es decir, organizaciones que se ocupan de políticas públicas. No es fácil definir lo que es un *think tank* dada la complejidad institucional existente. Para nuestra discusión es suficiente subrayar que éstos, típicamente, producen un discurso experto orientado a los campos políticos y mediáticos: así participan en una lucha ideológica cotidiana. En efecto, los *think tanks* del Nuevo Laborismo fueron construidos precisamente para proseguir una guerra de posición en su lucha por la hegemonía en el plano de las ideas.

La importancia que tienen los *think tanks* en la cultura política británica actual radica en que se ocupan de la mediación de las ideas y de la transmisión de propuestas políticas en el espacio público. Son animados por una clara intención de producir efectos políticos. Así, ellos mismos se constituyen como un actor dentro de las industrias de comunicación. De hecho, su personal -especialmente aquellos que tienen una formación mediática- son frecuentemente orientados al campo de las políticas 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 el inicio del siglo XX, pues aquellos que se encuentran próximos al poder poseen una ventaja estructural: pueden influir en los políticos y en las políticas, así como posicionar ideas y lanzar debates en la agenda pública.

En el caso del Nuevo Laborismo –como anteriormente en el caso del Partido Conservador–, los *think tanks* han funcionado no solamente 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 Mi-

nistro de Asuntos Exteriores del actual gobierno han llegado al poder después de un periodo de formación en los *think tanks*. Igualmente, otras personalidades claves circulaban entre la BBC, Ofcom (la oficina reguladora de las comunicaciones) y el gobierno.

Ahora bien, como ya se ha señalado, el Reino Unido ha sido un lugar clave para el desarrollo de los discursos sobre la creatividad. Sin embargo, es evidente que la idea de las industrias creativas está ahora difundida por todo el mundo. El informe de la UNCTAD (2008) ha contribuido mucho a aquello, a pesar de que en América Latina haya todavía muchas incertidumbres sobre su significado, cómo evaluarlo o cómo implementarlo.

Estas cuestiones se discuten en muchos países. Hace un tiempo fui a París a un congreso titulado “Nuevas fronteras de la economía cultural: ¿de las industrias culturales a las industrias creativas?”. El punto de interrogación es un matiz terminológico importante, porque la llegada del discurso de la creatividad a Francia -*par excellence* el país de “la *Culture Nationale*”- es muy reciente. Según mi propia experiencia, hace dos años hablar públicamente en París de las industrias creativas era casi exótico. Ahora en cambio, algo se menciona.

Me parece que precisamente en este momento de mundialización de la doctrina de la creatividad, en el Reino Unido (uno de sus lugares originarios) ésta estaría entrando en decadencia.

EL PROGRAMA DE LA ECONOMÍA CREATIVA

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

El informe Cox (cuyo presidente fue Sir George Cox, experto en diseño) 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 Pierre 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 realización de 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 solamente en la universidad sino también a nivel de la escuela secundaria. Los ideas del profesor Ken Robinson (1999), quien propuso la necesidad de desarrollar la creatividad en un contexto escolar, han sido muy influyentes desde 1999. 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 Ministerio de Cultura) ha promovido el informe Roberts (2006) sobre el *nutrimiento* de la creatividad de los jóvenes, publicado en 2006. 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 eso 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 (DCMS 2008), lanzado en 2005 por el Ministerio de Cultura en conjunto con el Ministerio de Comercio y con el apoyo del Tesoro. Según éste, “toda industria debe convertirse en industria creativa, en un *sensu amplo*” (Jowell 2005: p.1). Esto es casi una declaración de fe.

La reflexión sobre el PEC -según el típico proceso nuevo laborista- fue iniciada por grupos de trabajo que han elaborado informes sobre temas determinados: acceso a financiamiento, 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 las 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 que el sector creativo tenía una importancia

económica igual al sector financiero.

Segundo, durante el año pasado -en un paso más radical- se realizó finalmente la primera conceptualización elaborada de la economía creativa. Debemos referirnos al informe *Staying Ahead* (Ganar la Delantera), publicado en junio de 2007 y escrito por miembros del *think tank* The Work Foundation, con el patrocinio del Ministro de Cultura. El título refleja la obsesión prevaleciente: el deseo de mantener ventajas culturales y lingüísticas ya ganadas por el Reino Unido.

Es relevante también notar la publicación, tan sólo unos meses antes (durante el otoño de 2006), del importante informe escrito por la Comisión Europea sobre la Economía de Cultura en Europa (KEA European Affairs, 2006). El autor principal de ese trabajo informó que el uso del vocablo cultura no era por casualidad. Evidentemente, en aquel tiempo la etiqueta creatividad no era aceptable en la Comisión Europea como una idea movilizadora. Pero, a pesar de las diferencias terminológicas, hay una convergencia conceptual entre los dos informes sobre el papel fundamental que le atañe a la cultura en la generación de la riqueza.

Según el informe *Staying Ahead*, ahora necesitamos repensar radicalmente el funcionamiento de la economía, re imaginándola según una figura compuesta de círculos concéntricos. En este nuevo modelo los campos culturales (producto de la expresividad) ocuparían 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 ser la creatividad cultural. Este proyecto y su imaginario están activamente buscando adherentes circulando 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 Ministerio de Cultura mismo no han aceptado la visión de la Work Foundation, porque la consideran demasiado radical y crítica de la política actual, en un ejemplo claro de los límites de la influencia de los *think tanks* cuando los funcionarios se oponen a una propuesta.

El último informe del Ministerio de Cultura, *Creative Britain* (Bretaña Creativa), publicado en febrero del 2008, es una compilación de políticas sin concepción integradora o estratégica (DCMS, 2008). Es por eso que me parece que el discurso de la economía creativa está dando las primeras muestras de su decadencia. Eso no significa que el discurso de 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, creo que en relación a esto hay dos temas emergentes que me parecen importantes: primero, éste es un buen momento para que nuestra comunidad de investigadores interrogue 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 cual 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 se relaciona ésta 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 regulador 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.

REFERENCIAS

Adorno, T. (1991). *The Culture Industry*. London: Routledge.

Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*. London and New York: Routledge.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

DCMS (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London: Department for Culture, Media and Sport, www.culture.gov.uk

DCMS (2008). *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. London: Department for Culture, Media and Sport, www.culture.gov.uk

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.

Jowell, T. (2005). Keynote speech to the Creative Economy conference, London. Extraído el 5 de octubre de http://www.culture.gov/global/press_notices/archive_2005/creative_economy_conference.htm

KEA European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Prepared for the European Commission, Directorate General of Education and Culture. Extraído de http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm

Roberts, P. (2006). *Nurturing Creativity in Young People: a Report to Government to Inform Future Policy*. London: DCMS.

Robinson, K. (1999). *All our Futures: Creativity, Culture and Education*. Report of the National Advisory Committee on Creative and Cultural Education. London: DCMS/DfEE.

Schlesinger, P. (2007). Creativity: from discourse to doctrine. *Screen*, 48,3, 377-387.

Schlesinger, P. (2009). Creativity and the experts: New Labour, think tanks and the policy process. *International Journal of Press Politics* 26, 1, 1-18.

UNCTAD (2008). *Creative Economy Report 2008*. UNCTAD/DITC/2008/2. Extraído de http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Work Foundation (2007). *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*. London: The Work Foundation.