



Artículo extraído de la investigación 'Nuevas Economías de la Cultura' Febrero 2009

Por YProductions

# La Receta de la Industria Creativa como Motor de Desarrollo y sus Contraindicaciones

*"La economía va bien pero el pueblo va mal"*

Emilio G. Medici

Desde la década de los 80 la industria creativo-cultural se ha concebido y vendido como un modelo de crecimiento capaz de transformar las degradadas capitales de la Europa industrial en prósperos centros económicos. La cultura jugó un papel importante en facilitar una re-economización de las ciudades ahogando los últimos remanentes del sector industrial, resignificando sus espacios transformándolos en centros de arte y ocio, y desplazando a las clases obreras hacia las periferias permitiendo la entrada de capital extranjero y la consolidación de lo que en el mundo anglosajón se denomina el sector FIRE<sup>1</sup>, el nuevo motor de la economía urbana occidental hasta la actual crisis. Las primeras definiciones de la industria creativa que nos encontramos en los documentos político-culturales establecen que está compuesta por “todas aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades o el talento y que tienen un potencial para generar riqueza y empleo a través de la explotación general de propiedad intelectual” (DCMS, 1998). En esta breve definición encontramos dos elementos particularmente significativos y que marcarán la naturaleza del sector que crecerá a raíz de este tipo de políticas, por un lado centrado en la “creatividad individual” y por otro centrado en la explotación de “la propiedad intelectual” de los objetos culturales. Este modelo de industria cultural introducirá dentro de su marco de competencias a un gran número de creadores, artistas, colectivos o autónomos de la cultura y promoverá que pongan en valor sus producciones culturales, a través de estrategias de completa diferenciación (el objeto customizado íntegramente) o a través de la serialización de las singularidades (la producción masiva de objetos culturales).

Para dar visibilidad y escaparate a esta nueva realidad las diferentes administraciones promovieron, entre otras medidas, el crecimiento de festivales, ferias y grandes eventos de carácter lúdico-cultural que además de dar salida a los productos culturales facilitaron la atracción de visitantes a los enclaves urbanos ávidos de recibir sus divisas y hacerles partícipes de las bondades de la cultura local. El auge del turismo cultural ha facilitado la terciarización de las ciudades y ha sido uno de los más grandes aliados del sector inmobiliario, que a su vez ha contribuido a desposeer (Harvey, 2007) suelo urbano para re-capitalizarlo. El turismo cultural siempre se ha descrito como un modelo de negocio democrático puesto que genera numerosas externalidades y supuestamente beneficia no tan sólo a la cultura (o al sector que lo atrae) sino también a tenderos, taxistas, hosteleros y a todos aquellos sectores que sepan ponerse en valor y captar los beneficios que se desprenden del turismo. Guiados por esta lógica diferentes gobiernos europeos en el año

---

<sup>1</sup> Acrónimo de Financial and Real State (sectores financieros e inmobiliarios).

1985 instauraron una iniciativa aplaudida por políticos y planificadores urbanos por igual, el proyecto de las Ciudades Europeas de la Cultura, que posteriormente se conocería como Capitales Europeas de la Cultura<sup>2</sup>. Con esta iniciativa, la idea de turismo cultural se institucionaliza y las diferentes ciudades europeas entran a competir entre ellas para conseguir ser proclamadas capitales culturales. De forma paralela, bajo la excusa de adecuar las ciudades para poder optar a tal nominación, se reestructurarán las ciudades y se pondrán en marcha grandes obras de transformación urbana.

Con todo esto, podemos constatar que de forma creciente las políticas que regulan la cultura no son culturales sino políticas económicas. La cultura, desde una óptica neoliberal, se valora por su capacidad de producir beneficios, esto conduce a que cada vez más se cuestione la cultura que necesita ser subvencionada y con el discurso de las industrias creativas se incita a economizar y empresarializar proyectos culturales que hasta entonces vivían en los márgenes de la economía<sup>3</sup>. Todo esto se hace siguiendo una lógica muy concreta, propiciar el crecimiento económico que generarán de forma colectiva numerosas empresas culturales. Como bien indica Foucault (2008), el pensamiento neoliberal ha conseguido imponer un lógica basada en un axioma que nunca ha conseguido demostrar: el crecimiento económico irá seguido por mejoras sociales, culturales, etc. por lo que no es prudente ni deseable diseñar políticas que puedan compensar las posibles desigualdades producidas por la acción del mercado, sino que se debe potenciar el crecimiento del mercado que de forma automática corregiría ese tipo de fallos. Es en este punto en el que vemos cómo encaja la retórica en torno a las industrias creativas como posible motor de desarrollo, en palabras de la Jefa del Programa de Economía e Industrias Creativas del UNCTAD, Edna Dos Santos-Duisenber, “según la definición adoptada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad), la economía creativa tiene el potencial de fomentar el crecimiento económico, la creación de empleos y ganancias de exportación y, a la vez, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano” (2008:60). Organismos internacionales legitiman la idea de crecimiento económico como una posible herramienta de desarrollo, y vemos así cómo se reemplaza una política social por una económica.

---

<sup>2</sup> Esta iniciativa llegaría a Latinoamérica algunos años más tarde, cuando en el año 2000 se puso en marcha la Capitalidad Cultural Americana.

<sup>3</sup> Con esto no queremos decir que los planes de apoyo a la industria creativa hayan logrado que muchas de estas economías dejen de ser marginales, pero indudablemente han conseguido formalizar gran parte de esta actividad, pese a que los ingresos que reportan sean más bien magros.

La autora británica Kate Oakley, que ha estado vinculada con el think-tank DEMOS, reflexionando sobre esta realidad ha resaltado algunos de los problemas y tensiones surgidos a raíz de entender “las industrias creativas tanto como una fuente de crecimiento económico como un elemento de inclusión social” (2006:260), haciendo evidente la pretensión del gobierno británico de solventar problemas sociales apostando por modelos de industria cultural. Según esta autora “gran parte de las tensiones y contradicciones que surgieron de una política cultural ‘instrumentalizadora’ se gestaron en lo que podríamos definir como la retorica de las industrias creativas que están enfocadas hacia el mercado” (2006:256). Cuando se mide todo con un rasero económico y las políticas culturales pasan a ser políticas económicas, la cultura se torna un elemento completamente instrumental, viéndose obligada a cumplir ciertos objetivos económicos que bajo una lógica cuestionable, posteriormente se tornarán beneficios sociales, cuestión que ha suscitado numerosos debates y no pocos conflictos. Las industrias creativas, al incluir bajo su abrazo tanto a grandes empresas de la cultura (discográficas, editoriales, etc.) como a elementos de la cultura autónoma (artistas, diseñadores, artesanos, etc.) van a someter a la lógica del mercado a numerosas actividades que hasta el momento eran ajenas a estas dinámicas. Esto va a implicar que los objetivos y resultados de toda esta actividad se medirán desde una perspectiva estrictamente económica o social, es decir, a través de los beneficios monetarios generados o por su efectividad como elementos de conciliación social, integración de comunidades marginales, inclusión de minorías étnicas en la esfera pública, etc. Por un lado esto conducirá a que las subvenciones para la cultura se reemplacen por créditos y otro tipo de productos financieros ideados para maximizar rentabilidad y para introducir a las trabajadoras y trabajadores en sistemas de producción orientados a producir beneficios, pero por otro, se exigirá que la cultura justifique constantemente su valor social. No es de extrañar pues “que una crítica recurrente de las políticas culturales del Gobierno [británico] es que terminen siendo políticas sociales encubiertas” (2006:256). Sobre este asunto, Yudhishthir Raj Isar, quien fue secretario del Ejecutivo de la Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo de la UNESCO, comenta que “el verdadero problema está en la forma como todo lo que es cultural – no sólo las formas dirigidas al mercado – se está tendiendo en la cama Procusteana de la “economía” (2008:80).

Esta situación favorece que en ocasiones los objetivos económicos y los culturales se confundan, que políticas diseñadas con fines económicos terminen por legislar la cultura y que sean intereses ajenos a la cultura los que dicten tendencias, normas y formas de funcionamiento. En países como Brasil hemos comprobado cómo instrumentos como la ‘lei Rouanet’, una ley de incentivo que otorga reducciones fiscales a empresas que

inviertan en cultura, han terminado confiriendo potestad sobre decisiones culturales a los responsables de comunicación de las empresas<sup>4</sup>. Es lógico pensar que los objetivos y valores que unos otorguen a la cultura no serán los mismos que deseen otros. Pese a ello, comprobamos como de forma creciente, las competencias sobre cultura se multiplican, la cultura se torna recurso y el valor económico termina primando sobre otro tipo de valores a la hora de decidir o potenciar cierta actividad sobre otra (esto ocurre tanto en el sector privado, puesto que una entidad privada invertirá en un proyecto cultural que le garantice grandes dosis de visibilidad y mejore el valor de su marca, como en las instituciones públicas que tan sólo darán créditos a aquellos proyectos que demuestren que pueden ser rentables y capaces de retornar la inversión). Todos estos aspectos nos ayudan a comprender la noción neoliberal de cultura como motor de crecimiento basada en la asunción que el emprendedor o la empresa generará beneficios que se insertarán en lo social (sueldos, externalidades) que contribuirán a mejorar la sociedad como un todo. Esta idea, donde el crecimiento económico propicia el desarrollo social, es la que ha dado pie a que de forma creciente se perciba la cultura como un elemento de desarrollo. No es extraño que en el Estado español sea el Ministerio de Asuntos Exteriores quien gestione competencias culturales (como la red de Centros Culturales de España en el exterior o la red de Institutos Cervantes), o quien promueva planes de desarrollo a través de iniciativas culturales (acción que desempeña la AECID<sup>5</sup>).

La noción de desarrollo ha sido ampliamente discutida, y pese a que ha tenido importantes padrinos institucionales a través de la cultura (UNESCO, AECID, etc.) y no pocos artífices intelectuales (Mercer 2002, Fonseca Reis 2008, Sen 2001), también es verdad que existen razones por las que desconfiar de dicho concepto. Desde quien critica la visión moderna que encierra el desarrollo a quien proclama que detrás de dicha noción se esconde una agenda imperialista (Frédérique Apffel-Marglin, 1998) o quien habla de las ‘ruinas del desarrollo’ (Grillo Fernandez, 1998), es decir, de todos los restos de proyectos de desarrollo fallidos que quedan esparcidos por Latinoamérica. Jan Knippers Black nos ayuda a entender en parte algunos de los problemas suscitados por el término desarrollo, concepto con una larga historia y no pocas acepciones. En su libro *Development in Theory and Practice* (Knippers Black, 1999), el autor argumenta que “a finales de la década de los 50 y principios de los 60, cuando los programas de asistencia para el desarrollo se estaban convirtiendo en un proyecto masivo y la comunidad académica estaba exponiendo los

---

<sup>4</sup> Ahondaremos en este asunto en el trabajo de investigación ‘Nuevas Economías de la Cultura’ en el que estamos trabajando actualmente <http://www.ypsite.net/investigacion.php?id=3>

<sup>5</sup> Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, [www.aecid.es/](http://www.aecid.es/)

motivos para apoyarlos, se suponía que el tradicionalismo era el problema a erradicar y la modernización era su solución” (1999:15). En ese contexto, “gran parte de lo que ahora se denomina tercer mundo estaba comenzando a salir del colonialismo y la pobreza se transformó en ‘subdesarrollo’” (1999:16), de esta forma se normalizó la idea de que desarrollo era sinónimo de estabilidad económica y subdesarrollo de pobreza. Por esto no extraña que gran parte de los indicadores de desarrollo fueran (y sigan siendo) económicos, siendo el índice del PIB uno de los más importantes. Es bien sabido que instituciones internacionales como el FMI o el Banco Mundial promovieron programas de desarrollo<sup>6</sup> que como bien ha denunciado Stiglitz (2003) tenían como objetivo introducir un modelo de economía neoliberal en países que eran ajenos a esa tradición económica y que estructuralmente no pudieron hacer frente a sus necesidades. Por esta razón Knippers Black argumenta que “para la gran mayoría (de estos países), la modernización ha venido acompañada de elevadas tasas de desempleo, inflación crónica, deudas acumuladas, privatización de recursos, deterioro medioambiental y crecimiento de la dependencia exterior” (1999:20). En este contexto no sorprende que la noción de desarrollo suscite reticencias y desconfianza. Esta visión economicista ha predominado, “la tendencia de medir el valor, y por ende el desarrollo, en términos monetarios apenas sorprende, puesto que en cierto sentido, todos estamos acostumbrados a trabajar para ganar más dinero” (1999:20), de esta manera se ha normalizado cierta concepción de desarrollo diseñada desde arriba, por agentes e instituciones internacionales, que en pocas ocasiones han sabido entender ni la realidad ni las necesidades de los países o comunidades a las que trataban de ‘ayudar’.

Pese a estas críticas hay quien considera posible y deseable fomentar el desarrollo a través de la cultura. Un caso interesante es el de la investigadora brasileña Ana Carla Fonseca Reis, quien ha escrito de forma abundante sobre el tema. Ella considera que “la economía creativa en una oportunidad de rescatar al ciudadano (insertándolo socialmente) y al consumidor (incluyéndolo económicamente)” (2008:15). A sabiendas de esto Fonseca Reis deja claro que para que esto suceda no hay que reproducir el modelo británico a ciegas sino que hay que saber aplicar el modelo de las industrias creativas a los diferentes contextos de implementación comprendiendo sus especificidades culturales, sociales y

---

<sup>6</sup> Como puntos de partida de dicho interés tenemos las reuniones que se llevaron a cabo a finales de los 90s. La primera en Estocolmo, en abril de 1998, cuando representantes de 150 gobiernos de todo el mundo llegaron a la conclusión de que la cultura debería pasar de la periferia de las políticas económicas y recibir una mayor prominencia en la formulación de programas políticos. La siguiente se celebró en Florencia, en octubre de 1999, donde el Banco Mundial declaró que la cultura era un componente esencial de desarrollo económico y que en adelante desempeñaría un papel más importante en el modelado y condicionamiento de las operaciones económicas del banco

políticas. Como bien argumenta “diversos países, al comprender que hay que profundizar esa discusión en busca de un nuevo paradigma socioeconómico, pero eventualmente movidos por ingenuidad o deslumbramiento, han visto la solución británica como la luz al final del túnel del desarrollo, sin la necesaria traducción del concepto a sus propias realidades cultural, social y económica” (2008:19). Aun así, admite que “las creative industries, o economías creativas, se convirtieron en uno de los programas para promover el desarrollo de países de África, Asia, América Latina y Caribe, mediante el pleno aprovechamiento de su potencial cultural en términos de desarrollo económico y social”(2008:19), y es que muchos de estos países siguieron las indicaciones de organismos internacionales como la UNCTAD e introdujeron planes de implementación de industria creativa, en gran parte motivados por las increíbles cifras de crecimiento que lanzaban informes oficiales británicos o estadounidenses. Sobre esto Fonseca Reis comenta que “es innegable que parte de la atención que despierta la economía creativa tiene su base en las estadísticas de impacto económico divulgadas por el sector, tal como ocurrió como resultado del caso británico” (2008: 20), aunque es notorio que gran parte de esas cifras han sido revisadas a la baja recientemente y se ha cuestionado su exactitud. Un informe reciente redactado para el GLA por Alan Freeman mostraba algunos de los trucos estadísticos que arrojaron la idea de crecimiento sin parangón de las industrias creativas y los puestos de trabajo que en ellas se generaron (2007). De forma paralela han sido numerosas las voces (Oakley 2004, Ross, 2008 o Ruido y Rowan, 2007) que han denunciado los elevados índices de precariedad existentes en la industria creativo-cultural, poniendo en evidencia los supuestos beneficios económicos que reporta la actividad cultural. Por todo ello cuando Fonseca Reis plantea la economía creativa como fuente de desarrollo deja claro que “el desafío, por lo tanto, está en encontrar un modelo de economía creativa que una el crecimiento del país y la recompensa a los productores creativos en la misma proporción que se vale de sus talentos” (2008:29). De igual forma “uno de los mayores retos para el fomento de la economía creativa en los países en vías de desarrollo es la articulación de un pacto social, económico y político entre los sectores público, privado, la sociedad civil, la academia y los organismos multilaterales, en el que cada uno juega un rol muy claro” (2008:36), puesto que es evidente que sin este tipo de medidas estructurales, como tantos otros planes, la industria creativa puede terminar por perderse entre los resquicios de la legalidad e ilegalidad, lo público o lo privado y lo deseable o lo posible. Es necesario estructurar un marco (framing) mercantil que permita que la industria creativa pueda funcionar, en la práctica esto ha implicado que los países occidentales exportaran estructuras financieras y modelos empresariales que poco tenían que ver con la realidad socio-político-cultural de los países en los que intervenían. Un claro

ejemplo de esto lo encarnan las leyes de propiedad intelectual que se promueven como marco idóneo con el que extraer beneficios al trabajo creativo-cultural. Organismos como el WIPO<sup>7</sup> han hecho un proselitismo beligerante del modelo anglosajón del copyright que muy poco tiene que ver con las tradiciones jurídicas de los países en los que se intenta imponer. Fonseca Reis argumenta que “aunque se reconozcan las ideas como recurso primordial de la economía creativa, confiriendo a los derechos de propiedad intelectual una relevancia única, el marco regulador es excesivamente rígido para hacer frente al conflicto entre los derechos individuales de remuneración financiera del creador y los derechos de acceso público al conocimiento generado” (2008:42). Otro problema derivado de esta visión lo presenta la Jefa del Programa de Economía e Industrias Creativas del UNCTAD, Edna Dos Santos-Duisenberg, cuando en un artículo argumenta que “está claro que la mayor parte de los ingresos creativos/artísticos se originan en los derechos de autor, licencias, marketing y distribución. Lamentablemente, en muchos casos, todos esos ingresos, que suman miles de millones de dólares se recaudan en el exterior en lugar de traer retorno al balance de pagos del país natal de los artistas” (2008:69). George Yúdice también se muestra escéptico en torno a la viabilidad de los derechos de propiedad intelectual como forma de economización y modelo deseable para lugares como América Latina. Pese a admitir que ese modelo funciona muy bien para las grandes corporaciones estadounidense, Yúdice tiene dudas sobre su aplicabilidad en contextos con tradiciones jurídico-legales muy diferentes. Argumenta que “debería ser evidente que el modelo de negocio que buscan defender IFPI<sup>8</sup> y las *major*s no tiene sentido para la gran mayoría latinoamericana. Ese modelo se creó dentro de las sociedades de consumo de EEUU y Europa y Japón y luego se procuró expandirlo a otras regiones cuando se saturaron sus mercados” (2008:184). La piratería o el poco respeto a la propiedad intelectual es una práctica extendida en América Latina. Yúdice señala que “aun en ciudades con clases medias pudientes como Buenos Aires o São Paulo, la piratería no da muchas señales de reducirse significativamente. La reducción en el número de ventas se achaca a la piratería, pero no se dice nada respecto al nivel de ingresos de la gran mayoría de latinoamericanos (2008:184). Por otro lado la emergencia de movimientos como el TecnoBrega pone en cuestionamiento que la mejor forma de explotación de la cultura sea a través de los derechos de propiedad intelectual. Sobre este asunto se puede consultar el exhaustivo trabajo de investigación realizado por Ronaldo Lemos (Lemos, 2008) en el que se muestran los circuitos de distribución alternativos y los diferentes canales de

---

<sup>7</sup> <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

<sup>8</sup> International Federation of the Phonographic Industry, <http://www.ifpi.org>

comercialización de un fenómeno musical que tiene gran repercusión en ciertas zonas de Brasil.

A las críticas antes esgrimidas en torno a la idea de industrias creativas como motor de desarrollo se les pueden sumar otras problemáticas derivadas de la puesta en marcha de este tipo de planes en Europa y Estados Unidos. La primera de ellas la ha puesto sobre la mesa la ya mencionada Kate Oakley y parte de la idea inicial que las industrias creativas, debido a su naturaleza cultural iban a ser un potente motor de inclusión social. Y es que según explica ella, al principio existía “la percepción que la clase creativa era meritocrática, abierta al talento y poco proclive a los prejuicios de raza, género o sexualidad, esto condujo a la esperanza de que estos sectores abrieran caminos para la participación de los grupos tradicionalmente excluidos” (2006:262), pero esta asunción no tardó en ponerse en entredicho. Las cifras pronto mostraron una realidad un tanto más cruda, “el 4.6% de la fuerza de trabajo en las industrias creativo-culturales del Reino Unido proviene de un origen étnico, comparado con el 7% del total del Reino Unido. Esto es aun más problemático cuando uno considera que el trabajo en las industrias creativas se concentra en Londres, donde una cuarta parte de la fuerza del trabajo tiene un perfil étnico” (2006:263). El acceso a los trabajos en la industria creativo-cultural normalmente se realiza mediante contactos internos o redes de amistades, esto puede suponer un verdadero obstáculo a gente muy bien preparada pero que carece de contactos. Como indica Oakley “es muy evidente que este es un sector que depende mucho de redes sociales para poder entrar y crecer laboralmente, la experiencia normalmente se consigue a través de trabajos no remunerados (...) las desventajas para aquellos que no tienen amigos o familiares en este tipo de sectores o que no pueden permitirse trabajar de forma gratuita es obvia” (2006:265). A esta crítica se le tiene que sumar el hecho que la industria creativa haya propiciado una gran desigualdad en la tasa de crecimiento de las diferentes regiones en las que se ha puesto en marcha. Oakley señala que “pese a la retórica progresista que acompañó a la puesta en marcha de los sectores basados en el conocimiento (servicios financieros, ciencia y tecnología e industrias creativas), la brecha de las disparidades económicas se ha incrementado en el Reino Unido, tanto dentro de las regiones como de forma interregional” (2006:268). De esta manera comprobamos que la puesta en marcha de los planes de industrias creativas ha ido acompañado de mayores tasas de exclusión laboral para comunidades marginadas y por un crecimiento muy desigual de las regiones en las que se han implementado. Esto nos conduce a pensar que posiblemente, si aceptáramos el hecho de que la industria creativa ha sido efectiva en producir crecimiento económico, este crecimiento no ha discurrido en paralelo ni ha propiciado mejoras de

carácter social. Por esta razón Oakley recomienda que “las políticas de inclusión social o que promuevan la igualdad necesitan desarrollarse por su propio derecho, no como una consecuencia del crecimiento económico. No existe evidencia alguna que nos sugiera que una sociedad económicamente competitiva no pueda tener grandes magnitudes de desigualdad o injusticias. Enmendar estas situaciones debería ser una prioridad política, no una manera instrumental de producir más realizadores de cine o diseñadores de videojuegos” (2006:271).

Sobre la discriminación laboral por razones étnicas, el gurú y máximo defensor de las clases creativas, Richard Florida, de forma involuntaria también hace evidente una realidad bastante desafortunada. Uno de los 3 índices que utiliza para evaluar el potencial creativo de una región, la Tolerancia<sup>9</sup>, nos muestra un panorama poco alentador. Según este controvertido autor “los resultados muestran que las nociones de diversidad y creatividad funcionan de forma conjunta para promover la innovación y el crecimiento económico” (2002:262), por ello busca los grados de diversidad (personas de diversas procedencias geográficas, étnicas, etc.) de los diferentes contextos que analiza. Si un contexto muestra elevados grados de diversidad es mucho más susceptible de ser creativo y por ende productivo. El propio Florida se ve obligado a aceptar un problema con esta escala de valoración, y es que refleja una realidad algo incómoda, puesto que estas gráficas “no incluyen individuos afro-americanos o no-blancos” (2002:262). Esto parece reflejar algo que ya ha denunciado Kate Oakley, y es que, como se ve obligado a admitir Florida, “parece que la economía creativa hace muy poco para mejorar la división tradicional entre los segmentos blancos y no-blancos de la población, en casos puede que incluso la empeore” (2002:263). Vemos así que este índice funciona muy bien en ciudades universitarias que atraen a estudiantes de diversos lugares geográficos, en muchos casos provenientes de familias afluentes, dispuestos a “tolerarse” mutuamente y dispuestos a trabajar de forma gratuita en la industria creativa, pero sus indicadores muestran la otra cara de esta realidad, las ciudades con desigualdades y prejuicio racial no cambian al introducir la industria creativa, y en casos este tipo de problemas empeora en este sector.

Otra forma de discriminación en este sector que ha sido denunciada en diferentes ocasiones y que en otros sectores se había avanzado hacia su erradicación es la motivada por temas de género. A continuación vamos a analizar las aportaciones que hacen dos académicas británicas, Rosalind Gill y Mark Banks que han investigado en torno a las nuevas formas de discriminación de género que se han osificado en el contexto de las

---

<sup>9</sup> Los tres indicadores que utiliza son el talento, tecnología y tolerancia, en lo que denomina las 3Ts.

industrias creativo-culturales. Banks nos advierte que “tras el discurso de la ‘flexibilidad’ y la ‘libertad creativa’ se esconden una serie de desigualdades fundamentales y prácticas discriminatorias en el trabajo cultural. Argumentamos que las formas de organización ostensiblemente ‘destradicionalizadas’ y ‘reflexivas’ de las industrias creativas pueden propiciar que re-emerjan formas tradicionales de discriminación y desigualdad de género” (Banks y Milestone, 2009). Según estos autores esto sucede puesto que la “disolución de formas de poder social ya sedimentadas, pueden dar pie a lo que paradójicamente podemos denominar un efecto de ‘retradición” (2009). La falta de formas de organización estables, la extrema flexibilidad de las prácticas laborales del sector, la ausencia de marcos de control, la escasa o nula representación sindical y la desaparición de ciertas jerarquías que se reemplazan por sistemas de trabajo en red ha precipitado la pérdida de conquistas sindicales y la aparición de formas de injusticia que en muchos otros sectores están controladas. Esto afecta principalmente a las mujeres, que siempre han sido más vulnerables a este tipo de formas de discriminación. Como sugieren estos autores “se tiende a situar a las mujeres, dentro de los trabajos culturales, en puestos de administrativa, cuidadora o otras actividades de apoyo, en lugar de ocupar trabajos creativos o en puestos de alta visibilidad” (2009). Esto contrasta mucho con la visión generalizada que se tiene del trabajo creativo que como bien ha argumentado Rosalind Gill tiende a percibirse como un sector “cool, creativo e igualitario” por “tanto académicos, políticos, los media y por los propios trabajadores del sector” (2002: 70). Gill, tras realizar un trabajo de carácter etnográfico con trabajadoras y trabajadores de New Media situados en Inglaterra, Holanda, Francia y España pudo comprobar la importancia de la discriminación por motivos de género en este sector. Con su trabajo se hizo patente que “las mujeres conseguían menos contratos laborales, y las que los conseguían solían ser con el sector público o para el tercer sector y no tanto con entidades privadas (que de forma desproporcionada conseguían los hombres). Las mujeres ganan menos dinero por su trabajo que los hombres pese a que esto pueda ser debido a que consiguen menos proyectos y no porque su trabajo esté devaluado” (2002:82). Como ya hemos visto con Oakley, este sector en el que prima la informalidad, puede dar pie a que ciertos protocolos desaparezcan (como la entrevista de trabajo) y se naturalicen conductas poco deseables. Según Gill, “la informalidad será la causa de problemas de muy diversa índole para las mujeres, han de trabajar con hombres en ambientes masculinizados, padecen formas de relación sexualizadas, preceptos sexistas o culturas machistas” (2002:82). Si en muchos otros ámbitos laborales las políticas que prohíben este tipo de comportamientos existen, pese a que se podría argumentar que con resultados desiguales, el sector del trabajo creativo carece completamente de este tipo de marcos normativos, cosa que ayuda a

normalizar dichos comportamientos. Gill concluye advirtiéndonos que “si observamos esta situación utilizando indicadores tradicionales como el número de contratos o los beneficios obtenidos, las mujeres aparecerán como claras perdedoras en este contexto” (2002:86), asunto preocupante que no deja de ser una realidad del sector.

Otro de los problemas derivados de tomar la industria creativo-cultural como modelo de crecimiento y desarrollo viene directamente de la mano de una de las áreas de explotación aparentemente más rentables de la cultura: el turismo cultural. Si bien se ha vuelto arto frecuente oír hablar de lo necesario que es poner el patrimonio cultural en valor y buscar formas con las que explotar la riqueza cultural, este modelo económico no deja de acarrear consecuencias perjudiciales para los entornos, comunidades o contextos culturales en los que se implementa. El geógrafo estadounidense David Harvey explica con claridad prístina la base de funcionamiento de este tipo de sistemas de explotación económicos. Utilizando el concepto de “renta monopolista”, en un breve artículo denominado ‘El arte de la Renta: la globalización y la mercantilización de la cultura’ explica este mecanismo. Según él “toda renta se basa en el poder monopolista de los propietarios privados de ciertas zonas del planeta. La renta monopolista surge porque los actores sociales pueden obtener un flujo de ingresos mayor durante un periodo de tiempo prolongado en virtud de su control exclusivo sobre un artículo determinado, directa o indirectamente negociable, y que en determinados aspectos cruciales es único y no reproducible” (2005:30). El turismo cultural se basa específicamente en extraer rentas de pueblos, ciudades o barrios aprovechando los elementos culturales que los distinguen de otros enclaves geográficos. Son necesarios procesos de diferenciación (poner en valor) y de producción de autenticidad para lograr atraer a personas que deseen conocer esos contextos. Según Harvey “la categoría de renta monopolista conlleva dos contradicciones implícitas (...) en primer lugar, aunque la excepcionalidad y la particularidad son cruciales en la definición de ‘cualidades especiales’, el requisito de comerciabilidad significa que ningún producto puede ser tan excepcional o tan especial como para quedar totalmente al margen del cálculo monetario (...) en segundo lugar, cuanto más comercializables se vuelven estos productos, menos excepcionales y especiales parecen. En algunos casos la propia comercialización tiende a destruir las cualidades excepcionales” (2005:32). Esta contradicción marcará las dinámicas de producción de singularidad de los contextos culturales que se orientan a atraer visitantes y rentas a través de la explotación monopolística de su patrimonio, vida cultural o vida social<sup>10</sup>. Esto implica la producción constante de elementos diferenciadores, puesto que “la

---

<sup>10</sup> Los ayuntamientos y gobiernos regionales son muy conscientes de este hecho, y tan sólo hace falta revisar planes estratégicos o planes de desarrollo para ver cómo se introduce la preocupación por la producción de singularidades y de

anodina homogeneidad que lleva consigo la pura mercantilización borra las ventajas del monopolio. Para que se produzcan rentas monopolistas, es preciso encontrar alguna forma de conservar mercancía o lugares que sean lo suficientemente excepcionales y especiales (...) como para mantener una ventaja monopolista en una economía, por otra parte, mercantilizada y a menudo ferozmente competitiva” (2005:33). Las ciudades Europeas han sido testigo de este tipo de procesos, la diferenciación cultural se puede buscar a través de la introducción de tangibles (grandes intervenciones urbanísticas, arquitectura de firma, nuevos elementos urbanos), eventos sociales (grandes eventos culturales, festivales, conciertos) o intangibles (la puesta en valor de formas de vida, sociabilidades, etc.), pero requiere de un esfuerzo constante para reinventarse y acumular capital simbólico que posteriormente se podrá explotar. Como bien indica Harvey, en los circuitos de explotación de la cultura mediante el turismo “lo que está en juego, es el poder del capital simbólico colectivo y de las marcas espaciales de distinción vinculadas a un lugar determinado, que ejercen poder de atracción significativo sobre los flujos de capital en un sentido más general” (2005:48). Hay lugares que debido a su historia, rol político, legado cultural o gracias a estrategias perfectamente diseñadas para poner en valor su cultura ya tienen una gran dosis de capital simbólico acumulado. Harvey nos indica que “el capital simbólico colectivo unido a nombre y lugares como París, Atenas, Nueva York, Río de Janeiro, Berlín y Roma es de suma relevancia y otorga a estos lugares grandes ventajas económicas en comparación con pongamos por caso, Baltimore, Liverpool y Glasgow. Para este segundo grupo el problema reside en elevar su cociente de capital simbólico y aumentar sus marcas de distinción para fundamentar mejor sus reivindicaciones con respecto a la excepcionalidad que produce renta monopolista” (2005:48).

Aun así es necesario preservar este valor simbólico, fácilmente erosionable y de extrema fragilidad. Esto conlleva medidas de exclusión, de cercamiento y de forma obligatoria se tendrá que decidir quién o qué se encargará de preservar este capital. La propiedad intelectual es uno de los posibles regímenes existentes para garantizar el monopolio sobre este tipo mercancías culturales, la privatización de la esfera pública, la museificación de los objetos culturales o la selección activa de posibles beneficiarios constituyen otras formas de preservar el valor simbólico de la cultura. Esto puede resultar problemático puesto que la gestión y explotación de bienes públicos pasa a manos de un grupo muy restringido de personas (o empresas). Como argumenta Harvey “la cuestión es determinar qué segmentos de la población se beneficiarán del capital simbólico al que todo el mundo, a su

---

signos diferenciales como estrategia para promover la atracción de turismo. Las ciudades europeas que se disputan la capitalidad cultural se ven obligadas a reforzar sus cualidades de cara a ser laureadas con tan atractivo título.

modo, ha contribuido” (2005:50), y la puesta en valor de la cultura conlleva este tipo de formas de exclusión. Otra de las paradojas a las que se enfrenta esta forma de explotación de la cultura surge debido al poder erosionador del capital. El tránsito por los monumentos, se reproducción masiva, la mercantilización de la experiencia, todo este tipo de procesos contribuyen a la destrucción del capital simbólico-cultural que estos atesoran. Harvey lo pone de la siguiente manera, “si el capital no pretende destruir por completo la excepcionalidad que constituye la base de apropiación de rentas monopolistas (...), entonces debe apoyar una forma de diferenciación y permitir procesos culturales locales divergentes y en cierta medida incontrolables, que puedan ser antagonistas con respecto al propio funcionamiento” (2005:55). Pese a la problemática expuesta, instituciones como el Banco Mundial ha promovido el turismo cultural como fórmula de crecimiento económico para ser aplicada en países en vías en desarrollo o economías emergentes. El economista australiano David Throsby en su libro ‘Cultura y Economía’ ha reflexionado sobre esta realidad, exponiendo que “el Banco Mundial es cuidadoso en la propaganda que hace para resaltar que el turismo a los emplazamientos culturales en los países en desarrollo no debe degradar la propia cultura que lo atrae y debe desarrollarse de una manera respetuosa con las tradiciones locales y las sensibilidades culturales. En resumen, debe ser cultural y ambientalmente sostenible. No obstante, el hincapié en la justificación económica de un proyecto de patrimonio cultural, independientemente de lo bien que la evaluación económica pudiese abarcar valores que no se utilizan y otros indicadores de los niveles de estima cultural, puede orientar el proyecto en direcciones contrarias a la generación de valor cultural” (2001:84).

A los problemas de erosión, exclusión y privatización de la cultura local que hemos comentado se les suman otros no menos notables que contribuyen a poner en tela de juicio la idea del crecimiento a través del turismo cultural. El economista y polemista Jeremy Rifkin nos recuerda que “aunque el turismo traiga dinero y empleo a comunidades y países de todo el mundo, los estudios demuestran que sólo un pequeña parte de esa riqueza llega al grueso de la población que allí reside” (2002:203). El turismo tiende a concentrarse en zonas geográficas muy específicas, sigue recorridos marcados y el porcentaje de beneficios que deja fuera de estas zonas de consumo turístico es muy poco elevado. A esto hay que sumar que “la mayor parte de los hoteles, las líneas aéreas, los centros y empresas turística y las cadenas de restaurantes pertenecen a multinacionales, muchas de las cuales tienen su sede en algunas capitales de los países del G7” (2002:203). De esta forma, la idea de desarrollo a través del turismo cultural suscita tantas

dudas como problemas y es necesario ponderar las posibles ventajas y compararlas con los sus respectivos inconvenientes.

## **Conclusiones**

Con todo lo anteriormente argumentado ponemos en tela de juicio que el modelo anglosajón de industrias creativo-culturales sea el más indicado si lo que se quiere es fomentar planes de desarrollo en países en los que las desigualdades económicas y sociales son mucho más exacerbadas que en los países en los que se han gestado este tipo de políticas. Cuestionamos la idea de que el crecimiento económico implica de forma automática mejoras sociales, culturales y reducción de formas de desigualdad y discriminación. También se puede poner en duda los posibles beneficios económicos que se generaron a través de la implementación de planes de industrias creativas. La visión que relaciona crecimiento económico con bienestar social parece demasiado simple como para que pueda servir de base para políticas que tienen como objeto mejorar la vida cultural, potenciar la diversidad, reducir las desigualdades y mejorar el nivel educativo de una población. No consideramos que los indicadores económicos puedan ayudar a entender ni la calidad ni el verdadero potencial de una manifestación cultural, como tampoco serán útiles para entender el conocimiento que tal actividad produce. En momento alguno consideramos que se debe desvincular la economía de la cultura, pero consideramos oportuno exigir modelos de industria creativa cuyos objetivos sean mucho más amplios y que tengan una visión mucho más plural de la riqueza. Es necesario repensar las bases y objetivos de la industria creativa si realmente se quiere fomentar el desarrollo y no la obtención de beneficios cortoplacistas y la producción de trabajo precario.

## **Bibliografía**

- Adorno y Horkheimer (2007) *Dialéctica de la Ilustración*. Akal, Madrid.
- Apffel-Marglin, F (1998) *The Spirit of Regeneration: Andean Culture Confrontin Western Notions of Development*. Zed Books.
- Bennett, T. (1998) *Culture: A Reformer's Science*, Sydney. Sage, London and New York.
- Du Gay & Pryke eds. 2002. *Cultural Economy*. London: Sage.
- Florida, R (2002) *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, Nueva York.
- Friedman, M (1962) *Capitalism and Freedom*. University of Chicago, Chicago.
- Fonseca Reis, A (2008) *Economía Creativa Como Estrategia de Desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Itaú Cultural, Sao Paulo.
- Galbraith, J.K. 1989. *Historia de la Economía*. Ariel: Barcelona.
- Garcia Olivieri, C (2004) *Cultura Neoliberal*. Instituto Pensarte. São Paulo.
- Gill, R (2007) Technobohemians or the new Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the web. Network Notebooks 01, Institute of Network Cultures, Amsterdam
- Graeber, D. 2001. *Toward an Anthropological Theory of Value: the false coin of our own dreams*. Palgrave: New York
- Hall y DuGay Eds. (2003) *Cuestiones de Identidad Cultural*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Harvey, D (2007) *Breve Historia del Neoliberalismo*. Akal, Madrid
- Hesmondhalgh, D, (2007) *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London.
- Ivey, B (2008) *Arts, Inc*. University of California Press, California.
- Knippers Black, J (1999) *Development in Theory and Practice*. Westview Press
- Landry, C (2000) *The Creative City*. Earthscan, London.
- Mercer, C (2002) *Towards Cultural Citizenship: Tools for Cultural Policy and Development*. Gidlung.
- Miller y Yúdice (2004) *Política Cultural*. Gedisa, Barcelona.
- Rifkin, J (2002) *La Era del Acceso*. Paidós, Barcelona
- Sen, A (2001) *Development as Freedom*. Oxford University Press, Oxford.
- Standing, G. (2002). *Beyond the New Paternalism*. London: Verso.
- Stiglitz, J (2003) *Globalization and its Discontents*. Penguin Press, London.
- Teixeira Coelho, J (1997) *Dicionário Crítico de Política Cultural*. FAPESP/Illuminuras. São Paulo.
- Throsby, D (2001) *Economía y Cultura*. Cambridge University Press, Madrid.
- Yúdice, G (2002) *El Recurso de la Cultura*. Gedisa, Barcelona.

## Artículos e informes

- AAVC (2007) “La Dimensión Económica de las Artes Visuales en España”<sup>1</sup>  
[http://www.aavc.net/aavc\\_net/html/documents/deave/deave-all.pdf](http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/deave/deave-all.pdf)
- Banks and Milestone (2009) ‘Individualization, Gender and Cultural Work’ (sin publicar).
- Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy’  
<http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
- Davies, A. (2007) ‘Instinto Básico: Trauma y Re-atrincheramiento 2000-2004’ en YProductions Eds. Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía. Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació  
[www.ypsite.net/recursos/secciones\\_proyectos/documentos/producta50castellano.pdf](http://www.ypsite.net/recursos/secciones_proyectos/documentos/producta50castellano.pdf)
- DEMOS (2004) “The value of culture cannot be expressed Orly with statistics. Audience numbers give us a poor picture of how culture enrich us”
- Ford S & Davies (1997) ‘Art Capital’ Arts Monthly n: 213. Disponible en versión castellana en [www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/capital\\_del\\_arte.pdf](http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/capital_del_arte.pdf)
- Ford S & Davies (2000) ‘Culture Clubs’ <http://infopool.org.uk/cclubs.htm>
- Freeman, A. (2007) ‘London’s Creative Sector: 2007 Update’. Working Paper 22, Greater London Authority, London
- Gill, R (2002) ‘Cool, Creative and Egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Europe’ Information, Communication & Society5:1 2002 70–89
- Grillo Fernandez, E (1998) ‘Development or Cultural Affirmation in the Andes’ en Apffel-Marglin, F (1998) *The Spirit of Regeneration: Andean Culture Confrontin Western Notions of Development*. Zed Books.
- Harvey, D (2005) ‘El arte de la Renta: la globalización y la mercantilización de la cultura’ en Harvey y Smith (2005) *Capital Financiero, Propiedad Inmobiliario y Cultura*. Ediciones MACBA, Barcelona.
- Junta de Andalucía (2007) Industrias Culturales Andaluzas. Consejería de Cultura, Sevilla
- Jowell, Tessa. British Culture Secretary, United Kingdom, May 2004 “Government and the Value of Culture”  
<http://www.ifacca.org/publications/2004/05/31/government-and-the-value-of-culture/>
- KEA (2006) “The economy of culture in europe”  
<http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>
- Kelly, Mulgan & Muers (2002) Creating Public Value.  
[www.bbcgovernors.co.uk/annreport/report05/BBC\\_54-57.pdf](http://www.bbcgovernors.co.uk/annreport/report05/BBC_54-57.pdf)

- McRobbie, A (2003) 'Everyone is Creative. Artists as Pioneers of the New Economy?' [http://www.k3000.ch/becreative/texts/text\\_5.html](http://www.k3000.ch/becreative/texts/text_5.html)
- McRobbie, A. (2002) 'From Holloway to Hollywood: happiness at work in the new cultural economy' en Du Gay & Pryke eds. (2002). *Cultural Economy*. London: Sage.
- McRobbie, A (2007) 'La 'losangelización' de Londres: tres breves olas de microeconomía juvenil de la cultura y la creatividad en Gran Bretaña' en <http://transform.eipcp.net/transversal/0207/mcrobbe/es>
- Ministerio de Cultura (2006) "El valor económico de la cultura" <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/VecE/Presentacion.html>
- Oakley, K. (2004) 'Not so cool Britannia: the role of the creative industries' en economic development. *International Journal of Cultural Studies* 7, 67-77
- Oakley, K (2006) 'Include Us Out Economic Development and Social Policy in the Creative Industries' *Cultural Trends* Vol.15, No.4, December 2006, pp.255–273.
- Ross, A (2007) 'Nice Job if You can Get It' en Lovink & Rossiter eds. (2007) *MyCreativity Reader*. Institute of Network Cultures, Amsterdam.
- Rowan, J. (2005) 'Value, Work and Flexibility: Identifying Cultural Producers' en <http://ypsite.net>
- Ruido, M y Rowan, J.(2006) 'In the Mood for Work' en YProductions Eds. *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*. Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació [http://www.ypsite.net/recursos/secciones\\_proyectos/documentos/producta50castellano.pdf](http://www.ypsite.net/recursos/secciones_proyectos/documentos/producta50castellano.pdf)
- Sader, E. (1999) "Brasil: una historia de pactos entre elites". En: *Tiempos violentos; Neoliberalismo, globalización y desigualdad en América Latina*. Comp. Boron, Atilio A.; Gambina, Julio; Minsburg, Naum. Colección CLACSO - EUDEBA, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Abril 1999. 109-119. ISBN Obra: 950-9231-43-6. Disponible en: <http://168.96.200.17/ar/libros/tiempos/sader.rtf>
- SIDA, (2006) "Towards cultural citizenship: Tools for cultural policy and development"
- Vishmidt, M (2005) 'Precarizados en Apuros' [http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/Precarizados\\_en\\_Apuros.pdf](http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/Precarizados_en_Apuros.pdf)
- YProductions (2008) 'Innovación y creatividad social: sobre los beneficios económicos de la creatividad de masas (un nuevo marco de explotación)' en [http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/innovacionSocial\\_YP.pdf](http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/innovacionSocial_YP.pdf)



**Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España**  
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.es>

**YProductions 2009**  
[www.ypsite.net](http://www.ypsite.net)