

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Creatividad y políticas culturales públicas.

Rubens Bayardo.

Cita:

Rubens Bayardo (2015). *Creatividad y políticas culturales públicas*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/157>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

XI JORNADAS DE SOCIOLOGÍA
MESA 12: POLÍTICAS Y PRÁCTICAS CULTURALES
Buenos Aires, 13 al 17 de julio de 2015

CREATIVIDAD Y POLITICAS CULTURALES PÚBLICAS

Dr. Rubens Bayardo
FFyL-UBA / IDAES-UNSAM
rubensbayardo@gmail.com

Resumen

Este trabajo indaga acerca de algunos sentidos asociados a la creatividad y sus implicancias en las políticas culturales y la gestión cultural, haciendo especial referencia a intervenciones realizadas en la Ciudad de Buenos Aires. Una nueva retórica con eje en la creatividad, evoca reiteradamente a la cultura y pondera su papel en la resolución de problemas sociales, económicos y políticos, asociándose a discursivas anteriores acerca de la diversidad cultural y del desarrollo cultural. El trabajo considera el lanzamiento por parte del gobierno local de ‘distritos creativos’ que hacen parte de un modelo de desarrollo de una ‘ciudad creativa’, basada en la promoción de ‘industrias creativas’ agrupadas en ‘*clusters* creativos’ y discute sus implicancias en las políticas culturales.

Palabras Clave: creatividad, políticas culturales, industrias creativas, Buenos Aires

Dos de los tópicos debatidos con relación a la institucionalización de las políticas culturales en las sociedades contemporáneas, son los de la jerarquización y la transversalidad (más precisamente la intersectorialidad) de las mismas en el seno de las administraciones públicas. Con esto se ha significado tanto la necesidad incrementar el reconocimiento y la financiación que recibe el sector cultura, como la importancia de promover políticas más expandidas e incisivas con proyectos, planes y programas que integren múltiples dimensiones e involucren distintas áreas de intervención (vg. educación, comunicación, salud, vivienda, etc.). En las últimas décadas ambos tópicos parecen realizarse con la expansión de una nueva discursiva que haciendo eje en la creatividad, evoca reiteradamente a la cultura y pondera su

papel en la resolución de problemas sociales, económicos y políticos. Esta discursiva se vincula con retóricas anteriores acerca de la diversidad cultural y del desarrollo cultural y tiene en común con ellas la ampliación de los dominios de lo cultural (“todo es cultura”), el elogio de la pluralidad (“todos tienen cultura”) y la confianza en los efectos positivos de la cultura en los procesos contemporáneos (“la cultura da trabajo, mejora, integra, incluye”). La creatividad se presenta como una instancia superadora, democratizante y más efectiva con relación a estas nociones y expectativas. Por ello en este trabajo nos proponemos indagar acerca de algunos sentidos asociados a la creatividad y sus implicancias en las políticas culturales y la gestión cultural con especial referencia a intervenciones realizadas en la ciudad de Buenos Aires.

Más concretamente nos referimos al lanzamiento por parte del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCABA) de cuatro distritos urbanos: el Distrito Tecnológico (ley 2972/2009), el Distrito Audiovisual (ley 3876/2011), el Distrito de la Artes (ley 4353/2012), y el Distrito de Diseño (ley 4762/2014). Estos hacen parte de un modelo de desarrollo de una ‘ciudad creativa’, basada en la promoción de ‘industrias creativas’ agrupadas en ‘*clusters* creativos’. Se enlazan con varias y sucesivas transformaciones de las reparticiones de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura, que en 2007 fueron convertidas en dependencias de Industrias Creativas dentro del Ministerio de Desarrollo Económico. Pero sus antecedentes pueden rastrearse en la nominación y aprobación de Buenos Aires como Ciudad de Diseño de la UNESCO y miembro de su Red de Ciudades Creativas (en 2005), en la creación del Centro Metropolitano de Diseño (en 2001), y en el Plan Estratégico de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires “Buenos Aires Crea” (también de 2001). Los avances de estos distritos son desiguales y no guardan correspondencia con las fechas de legislación sobre los mismos, que han venido a normativizar intervenciones que venían dándose de hecho. Nuestro interés en este artículo reside en la significación de la expansión de retóricas e iniciativas relativas a lo creativo en las políticas culturales públicas.

En apretada síntesis puede decirse que las agendas globales en cultura han estado atravesadas por cuatro prioridades entrelazadas: democratización, descentralización, desarrollo y diversidad cultural. Desde hace cuatro décadas estas fueron reiteradamente discutidas en las conferencias intergubernamentales de políticas culturales regionales y mundiales (cfr. Bayardo 2008 y 2010). Los documentos internacionales más recientes hicieron aportes fundamentales

referidos a las políticas culturales y a los derechos culturales de cara a la creatividad y a la diversidad cultural. Estas ideas rectoras han sido recepcionadas con entusiasmo en buena parte de los tratados, convenios, programas de desarrollo, etc. en el orden internacional, nacional y local. Cabe preguntarse cómo es abordada e incluida la diversidad cultural en los distintos niveles estatales, y en qué medida se efectivizan los derechos culturales en los que se basan las políticas culturales públicas. Y más en particular ¿cómo se redimensionan esos asuntos en la ciudad de Buenos Aires cuando la cultura se subsume en el paradigma de la creatividad?

Buenos Aires y las industrias creativas: “En todo estas vos”

Las industrias creativas fueron definidas por el Ministerio de Desarrollo Económico del GCABA como “industrias de contenidos, que utilizan la creatividad y el capital intelectual como principales insumos. Incluyen actividades económicas que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios. Las Industrias Creativas de la Ciudad Buenos Aires contemplan los siguientes sectores: música (grabada y en vivo); editorial (libros y publicaciones periódicas); audiovisual (cine, video, radio y televisión); artes escénicas y visuales (teatro, danza, pintura, etc.); diseño (gráfico, interactivo, industrial, moda, etc.); *software*, videojuegos e internet; arquitectura; publicidad; bibliotecas, archivos y museos.”¹. La noción aparece emparentada con la difundida por el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) del Reino Unido en 1998². Plantea Schlesinger que “no cabe duda que las ideas viajan. Pero estas no lo hacen sin un determinado bagaje. (...) 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” (2011:98). La perseverancia de la retórica del GCABA en figuras como la economía creativa, las ciudades creativas, los distritos creativos, los *clusters* creativos, inscriptas en la misma perspectiva de

¹ Cfr. Centro Metropolitano de Diseño, Industrias Creativas, ¿Qué son las industrias creativas? En <http://www.cmd.gob.ar/industrias-creativas/que-son>.

² Allí se ha definido a las ‘industrias creativas’ como “industrias que tienen origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que tienen un potencial para generar riquezas y empleos por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual. (...) esto incluye: propaganda, arquitectura, mercado de artes y antigüedades, artesanías, diseños, moda, film y video, software de placer interactivo, música, artes escénicas, publicaciones, software y servicios de computadora, televisión y radio (DCMS 1998)” (Jarvis et al. 2008:2).

impulso anglosajón, refuerza este lazo y lo problemático de su asunción que perfila como política pública privilegiada.

Las industrias creativas son un objeto definido por políticas públicas con sesgos pragmáticos nacionales, antes que por debates académicos de fuste (Miguez (2007), y el criterio de enumeración de actividades que hacen parte de las industrias creativas dificulta una identificación precisa. El agrupamiento acrobático de la música y la moda, las artes escénicas y los videojuegos, la arquitectura e internet, parece responder a fundamentos de acumulación económica o bien de poder político que no están explicitados. Resulta arduo imaginar algún tipo de raciocinio para gestionar un conjunto tan heteróclito y más todavía para diseñar, implementar y evaluar una política cultural sistemática para estas industrias. Pero tampoco es claro que se trate de industrias: la danza y los museos no son industrias, las artesanías son por definición lo contrario de una industria. Ni es claro que sean culturales actividades como la publicidad y el *software*, a menos que se conciba que ‘todo es cultura’.

La referencia a la creatividad y al capital intelectual como insumos de estas industrias resulta de una vaguedad poco aclaratoria (Galloway y Dunlop 2007). La definición británica tiene al menos el mérito de dejar sentado que se trata de generar y explotar propiedad intelectual, incluso posteriores especificaciones han pasado a referirse directamente a ‘*copyright*’. En la definición del GCABA dada la raigambre conceptual, las referencias metodológicas a las IPDA (industrias protegidas por el derecho de autor) y el hecho que el capital involucra propiedad, cabe sostener que el ‘capital intelectual’ es un subterfugio de propiedad intelectual. Pero aquí surge un problema inverso al anotado en el párrafo anterior, pues al acotar las actividades a las incluidas en este tipo de régimen se excluye a la mayor parte de las prácticas culturales. Especialmente si se piensa en la región latinoamericana donde el registro de patentes o dominios de internet son particularmente escasos y no resisten comparaciones mundiales. Más todavía si se toma en cuenta que en Argentina prima un sistema de derecho de autor de inspiración europea continental, que distingue del derecho económico un derecho moral, ausente en el *copyright* anglosajón salvo contratos expresos. En este ‘derecho de copia’ se protege al productor sin hacer lo propio con el creador, el aspecto ‘intelectual’ queda subsumido en el privilegio del ‘capital’ (Bayardo y Spadafora 2001). Es difícil concebir que una política cultural no considere estos asuntos, pero

más bien lo que cabe resaltar es que más allá de invocaciones de la creatividad a la cultura, lo que está en juego aquí no son preocupaciones de política cultural sino de políticas económicas y sociales.

Nuevos proyectos se encaminan a potenciar las ‘industrias creativas’ y a configurar a Buenos Aires como ‘ciudad creativa’: el Distrito Tecnológico, el Distrito Audiovisual, el Distrito de las Artes y el Distrito de Diseño. El primero está orientado a empresas informáticas y al desarrollo de software y hardware; el segundo a las industrias del cine, la publicidad, los medios audiovisuales, actividades relacionadas como la actuación y el diseño; el tercero se dirige las artes y las antigüedades, y el cuarto al diseño. Cada uno y su conjunto refieren a la noción de industrias creativas desarrollada anteriormente. Mientras que en Distrito de Diseño se promueven explícitamente las ‘industrias creativas’, los carteles del Distrito Audiovisual predicán: “Juntarse produce cosas creativas. Concentramos talento en Palermo, Chacarita, Colegiales y La Paternal”. El antiguo mercado ‘El Dorrego’, sede del Centro Metropolitano del Audiovisual, aloja un Centro de Atención al Inversor y distribuye la guía Invertir en Buenos Aires, confeccionada con la cooperación del British Council. Bajo el gigantesco tinglado que ocupa toda la manzana vacía, con excepción de unas pequeñas oficinas de ladrillo y de una gran carpa de lona, el predio luce descuidado. Sobre el cerco perimetral de reja apoyan viviendas de plástico y cartón de varias familias indigentes, así como puestos ambulantes de comidas rápidas para trabajadores circulantes por esta zona donde ‘juntarse produce cosas creativas’. La deriva de las ‘industrias’ hacia las ‘cosas creativas’ promueve una disolución aguda de la creatividad que anticipa su utilización para cualesquiera fines, en este caso abiertamente inmobiliarios³. Se trata también de una desjerarquización de lo creativo (antes asociado a excepciones) hacia una democratización frágil y populista, a la moda de los programas televisivos que descubren ídolos y ‘talentos’⁴. El ‘juntarse’ voluntario se conjuga con un ‘concentramos’ cuyo plural oscurece que el acopio creativo es decidido por el GCABA.

³ En los alrededores Palermo Hollywood despliega nuevos edificios con *amenities* en torno a las grandes productoras audiovisuales, tiendas de diseño, negocios *gourmet*, el Mercado de las Pulgas y circuitos turísticos de arte urbano. Los precios de tierras y propiedades de lo que fuera Colegiales se han multiplicado con su internacionalización.

⁴ Referimos a programas del tipo American Idol, X Factor, La Voz, Bailando por un Sueño, Cantando por un Sueño.

El desarrollo de los distritos mencionados más arriba hace parte de una proyección más general de lanzamiento de ‘distritos globales’ en la ciudad, bajo el entendido que “este modelo funciona muy positivamente en las principales ciudades del mundo y queremos replicarlo en Buenos Aires porque está comprobado económicamente que atrae inversiones, desarrollos de nuevos negocios y mejor posicionamiento internacional”⁵. Se afirma que “un sector que genera empleo, exportaciones y reconocimiento internacional requiere de este tipo de estímulos para aumentar su desarrollo económico a mediano plazo, ya que grandes producciones están seleccionando otros destinos para la promoción que tiene este sector por parte del estado, como es Uruguay, Chile, Sudafrica, Australia, entre otros”. No resulta claro que los ‘*creative clusters*’ constituyan un modelo triunfante y replicable sin condicionamientos (Panos 2004), tampoco está ‘comprobado económicamente’ el éxito de las ‘industrias creativas’, ni su efecto sobre la regeneración urbana (Jarvis et al. 2008). Lo que si resulta contundente es la determinación política de las autoridades de cursar este rumbo dando subsidios públicos (por la vía de exenciones impositivas y otros beneficios fiscales) a iniciativas privadas (en especial grandes empresas) en estas áreas que en muchos casos preexisten a las políticas. El énfasis en el posicionamiento y reconocimiento internacionales y en las estrategias de internacionalización, son consistentes con una larga serie relacionada al tópico recurrente del liderazgo porteño, acicateada en el contexto de globalización. También resultan de destacar que se aspira a grandes producciones y a elaborar políticas de Estado en competencia con otros países, más que en atención a las propias poblaciones.

La guía Invertir en Buenos Aires⁶ afirma que esta “es una ciudad vital y cosmopolita reconocida internacionalmente por su calidad de vida”, consignando que según el estudio para 2010 de la consultora Mercer “ocupa el mejor lugar dentro de la región al ubicarse en el puesto

⁵ Esto consigna la presentación del Ministro de Desarrollo Económico ante la Legislatura de la Ciudad del correspondiente proyecto de ley. Cfr. “Industria Audiovisual / Buenos Aires Ciudad Audiovisual. Presentación ante la Comisión de Desarrollo Económico de la Legislatura” del 10 de diciembre de 2010 en <http://audiovisual.mdebuenosaires.gov.ar/system>.

⁶ Los datos incluyen guarismos (extensión, población, PBI, importaciones, exportaciones, costos operativos, alquileres, salarios) e informaciones cualitativas (legislación, sistema impositivo, empresas, universidades, oferta cultural). El folleto carece de fecha, consigna datos especialmente de los años 2008 y 2009 y algunas informaciones para 2010 que permitirían fecharlo para ese mismo año ó 2011). Cfr. http://cai.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/manualbsas_1294843744763221.pdf.

78” sobre 221 ciudades (Guía Invertir en Buenos Aires, s/f:21). Presenta a la ciudad como ‘capital cultural de Sudamérica’ y como ‘usina de conocimiento’, resumiendo algunos datos sobre educación, salud, y movilidad urbana. También consigna ‘atracciones’ entre las que contabiliza la cantidad de convenciones, festivales, exhibiciones, museos, cines, teatros, restaurantes y bares. Reseñando las ventajas de los costos operativos en la ciudad el texto afirma que “Buenos Aires cuenta con una amplia mano de obra calificada cuyas remuneraciones se encuentran entre las más bajas de Latinoamérica y resultan aún más bajas al compararlas con las de otros centros urbanos del mundo” (Guía Invertir en Buenos Aires, s/f:19). Un cuadro comparativo expresa en dólares nominales y en porcentajes las diferencias salariales con San Pablo, Toronto y Madrid que retribuyen entre un 150% y un 500% más. De las veintiún ocupaciones anotadas, la mayoría corresponde a ejecutivos (directores generales, directores de área y gerentes) y a profesionales (contadores, abogados, arquitectos, ingenieros), y sólo tres refieren a posiciones menores (administrativos, asistentes y *data entry*)⁷. Sin duda el objetivo de la guía es la captación de inversiones y de ‘innovadores’ internacionales más que locales, pero la recepción parece ser poco atractiva para una fuerza de trabajo supuestamente globalizada y calificada. En un mundo fluido e interconectado puede ser rentable trasladar capitales a lugares con remuneraciones acusadamente bajas, pero ¿cuál sería el atractivo de trasladarse para personas cosmopolitas en condiciones de desplegar ‘creatividad’ en el trabajo en distintas localizaciones?. Siendo ese el estatuto y la retribución de directivos y profesionales del ‘talento’ internacionalizado, que son bienvenidos en distritos globales como el Audiovisual, el Tecnológico, el de las Artes o el de Diseño ¿Qué suerte cabe esperar para el personal menos preparado? ¿Qué calidad de empleo se promovería para la población local? La pretendida ‘inclusión social de ciertos sectores de la población y la revitalización urbana’ ¿Qué alcances ciertos podrían tener?

Las referencias a la creatividad, las tecnologías, el talento, la calidad de vida tienen un ostensible aire de familia con los planteamientos de Florida respecto a la emergencia de una ‘clase creativa’ en ciudades. Aun cuando esa compleja temática excede este trabajo, cabe señalar brevemente algunas dificultades metodológicas de trasladar dicha propuesta al caso de Buenos Aires. Florida elabora un ‘*creativity index*’ asociado a la concentración espacial de esta clase, que

⁷ También apuntan a los sectores sociales más acomodados las opciones deportivas que se destacan, entre las que se mencionan el golf, la equitación y la náutica.

está compuesto por cuatro índices referidos a creatividad, tecnología, innovación y diversidad. El primero resulta mensurable a partir del diferencial de la fuerza de trabajo creativa sobre el total, el segundo es medido según el Tech Pole Index, el tercero según las patentes *per capita* y el último se mide según el Gay Index⁸. Aquí no existen datos oficiales pero las estimaciones sostienen que el 40% de los trabajadores trabaja en negro, algo todavía más extendido en el sector cultural incluido como creativo. Otras estimaciones plantean que del 70% al 80% de los insumos empleados en industrias tecnológicas del país son importados, dado que no se dispone de sustitutos locales hay fuerte dependencia del exterior en tecnologías, y el desarrollo de patentes es muy bajo como se anotó antes. La ciudad cuenta desde 2002 con una ley de Unión Civil entre personas del mismo sexo que podría tomarse como un indicador de su condición *gay friendly*, pero no de la tolerancia y la diversidad cultural referidos por Florida, siendo que algunos estudios señalan que más que esa población los discriminados son los pobre, los extranjeros y los gordos⁹. Aun sin discutir las ponderaciones elogiosas de la ‘economía creativa’, la ‘economía innovativa’ y la ‘edad creativa’ que hace el autor, la propia empírea pone en cuestión la aplicabilidad de esos conceptos.

Desde 2012 el GCABA realizó abundante prensa con el lema “En todo estas vos. Buenos Aires Ciudad” (también abreviado como BA Ciudad). Pautas de distinta duración en radio y televisión, gigantografías y afiches callejeros hicieron parte de esa campaña. Comenzó como un largo relato donde al modo de una charla cotidiana se destacaba el levantarse pese a la oscuridad del amanecer, el trabajar anónimo sin tener dimensión del conjunto, la sensación de soledad en la gran ciudad, el error de subvalorar el esfuerzo personal, la consolidación de cada grano de arena en una gran empresa colectiva. La extensión de esa primera pauta era tal que el “Buenos Aires Ciudad” (es decir, el GCABA y a la vez la ‘marca’ BA Ciudad), pasaba desapercibido entre la duración y el impacto del melodrama. Luego el anuncio se sintetizó en “La ciudad se levanta y se va a dormir con cada uno de nosotros. Sin vos la ciudad no es nada. Por eso en todo lo que

⁸ El promedio de estos cuatro rangos da como resultado el índice de creatividad. Cfr. Richard Florida 2002, *The rise of the Creative Class* en

<http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>

⁹ Cfr. “Pobres y extranjeros, más discriminados que los gays” en diario La Nación del 01.04.11, Buenos Aires, en <http://www.lanacion.com.ar/1361922> , y cfr. “Aumentan las denuncias por discriminación por sobrepeso” en diario La Nación del 26.05.12, Buenos Aires, en <http://www.lanacion.com.ar/1476499> .

hacemos estás vos. Buenos Aires Ciudad”. Finalmente plasmó en “BA en todo estás vos”. El ‘vos’ del anuncio refuerza nociones de inclusividad, conocimiento y familiaridad con los destinatarios, las referencias a ‘cada uno’ y ‘en todo’ parecen consagrar un acuerdo tácito que ligaría en términos absolutos. Esta suerte de reconocimiento mutuo desdibuja la asimetría tanto de los actores sociales como de los poderes en conversación, mientras refuerza una supuesta participación que empaña los procesos existentes de inclusión / exclusión.

En los últimos años las interpelaciones a los habitantes de la ciudad en las figuras de ‘la gente’ y del ‘vecino’, aludiendo a un mero vínculo de contigüidad espacial, suspendieron diferencias y desigualdades internas, en detrimento de condiciones de ciudadanía plena. Aun cuando se dirige al nosotros, más que reconocimiento dignificante predicar ‘en todo estas vos’ apela a la calidez para promover el ‘color local’ del entorno, y reforzar la amenidad invitante de la ciudad (para los negocios, las inversiones y los turistas) ahora revitalizada por los influjos de la creatividad. El eslogan se une al afán de consolidación de la marca BA Ciudad¹⁰ presente en toda papelería, cartelería y anuncio urbano publicitando la ‘ciudad-como-empresa’¹¹. Como apunta Tolila la operación de “transformar a los países en empresas” tiene el sentido de “volverse competitivo”, alcanzar el “éxito comercial” en “las luchas por los mercados internacionales” (2007:134). Lo mismo viene ocurriendo en Buenos Aires encuadrada como ‘ciudad-patria’ que recurre al antiguo tópico de la ‘Reina del Plata’ en la marca BA. El trabajo sobre la identidad de la ciudad mediante la resignificación e institucionalización de la memoria y del olvido conforma ‘nuevos nacionalismos urbanos’ (Delgado Ruiz 1998), a la vez que diseña un nuevo posicionamiento económico donde se realzan la creatividad y la innovación. En sintonía con un manejo de poblaciones en los espacios que oscila entre la precarización y la expulsión, el izado de símbolos de pertenencia y el potenciamiento de la identidad alcanzan su realización imaginaria en los signos de la economía simbólica de la ciudad (Zukin 1996). Pero además el abrazo de

¹⁰ La marca BA puede rastrearse en iniciativas públicas y privadas como los programas BA Film y BA Set, los festivales FIBA (Festival Internacional de Buenos Aires), DIBA (Diseño Interactivo Buenos Aires), BAFIM (Buenos Aires Festival Internacional de Música), BAFICI (Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente) y BATANGO (Buenos Aires Festival Internacional de Tango), las ferias Arte BA y BA Moda.

¹¹ A nivel nacional también se ha desarrollado una Marca País, analizada por los esposos Comaroff quienes sostienen que “el caso argentino es emblemático en algún sentido: del modelo emergente del país-como-empresa, la marca identitaria se forjó en la intersección del ámbito de los negocios, el gobierno, la academia y la sociedad civil” (2011:192).

entretenimiento, tecnologías, finanzas, arte y diseño concreta la huida hacia adelante del capitalismo especulativo en una nueva fase de destrucción creativa (Harvey 2011).

Amén del funcionariado de la ciudad otros actores se han subido a la promesa felicista de la creatividad, incluyendo profesionales, consultores y académicos. Refiriéndose críticamente a la comunión entre políticas públicas y estudios culturales en los noventa Gorelik plantea que “el malestar se podría enunciar en una fórmula: nunca se habló tanto de imaginarios urbanos al mismo tiempo que el horizonte de la imaginación urbana nunca estuvo tan clausurado en su capacidad proyectiva” (2004:1). Algo similar podría plantearse en el presente ante el uso y abuso de la creatividad en administraciones oficiales y ciertas academias, considerando además que esta doctrina estaría entrando en decadencia en el propio Reino Unido, uno de sus lugares originarios (Schlesinger 2011). El machacar reiterado sobre la excepcionalidad creativa de Buenos Aires solo incrementa la fuerza imitativa del eslogan y su falta de originalidad. A menos que por creatividad se entienda una mejor explotación de la copia como planteaba Tremblay (2011) para China, la apuesta por la creatividad del GCABA es poco creativa. Esta se ha convertido en una “nueva religión” (Bustamante 2011:150) que “cumple un propósito retórico específico en el discurso destinado a las políticas públicas. Sirve como eslogan, como referencia rápida, y por ello moviliza irreflexivamente un conjunto de posiciones políticas y teóricas que lo apoyan. Esta falta de reflexión es esencial para alcanzar su poder ideológico” (Garnham 2011: 22).

Por su familiaridad, por las evocaciones artísticas y por los vínculos que se les destacan con las industrias culturales, las industrias creativas aparentan involucrar políticas culturales, pero más bien desdibujan los contornos emanados de su cometido en los derechos humanos y en la realización progresiva de la ciudadanía. Las industrias creativas subsumen cuando no desaparecen las políticas culturales bajo políticas económicas y sociales orientadas a generar inversiones, ingresos, comercio exterior, empleo y emprendedorismo. El esfuerzo cooperativo que aglutinarían estas industrias en las agendas de las administraciones públicas parece resolver una antigua preocupación por la transversalidad del sector cultural y por la necesidad de un enfoque intersectorial productivo. Pero se trata de una intersectorialidad orientada por una perspectiva de cultura como economía rasa, sin consideración por sus especificidades y sin interés por valores simbólicos que son visiblemente concebidos como colaterales. La democracia

de la creatividad genérica recuerda a un ‘todo es cultura’ problemático por sus indefiniciones y las dificultades para proyectar políticas y desarrollar gestión en torno a las mismas. Podría creerse que supone un reconocimiento de potencialidades y de realizaciones plurales, muchas veces ocluidas en pro de la consagración exclusiva de algunas prácticas (‘artísticas’), calidades (‘excelencia’) y obras (‘maestras’), junto a ciertos grupos sociales privilegiados. Pero su objeto está precisamente delimitado por sus capacidades de motorizar mercados y de generar *copyright*, así como por su función política de articular confusamente en torno a la propiedad intelectual los intereses de las *majors* con los de PYMES y emprendedores culturales, de artistas y públicos. Los creadores son convertidos en ‘proveedores de contenidos’, los públicos son mágicamente transfigurados en talentos, ‘proveedores de color local’ o ‘proveedores locales de hospitalidad’ para turistas e inversores, sin los cuidados debidos a las prácticas culturales y a la condición ciudadana.

Bibliografía

“*Buenos Aires Crea*” *Plan Estratégico de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires. Informe de la Fase I: Diagnóstico y Formulación Estratégica*. Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2001.

Bayardo, Rubens 2008 “Políticas culturales: derroteros y perspectivas contemporáneas”. En: *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 7, num. 1, pp. 17-30, Servizio de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela.

Bayardo, Rubens 2010 “Políticas culturales y derechos culturales: entre la retórica y la realidad” En: *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 7, num. 1, pp. 17-30, Servizio de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela.

Bayardo, Rubens y Spadafora, Ana María 2001. “Derechos culturales y derechos de propiedad intelectual: un campo de negociación conflictivo” En: *Cuadernos de Bioética* n° 7 - 8, pp. 73 – 96, Editorial Ad-Hoc, Buenos Aires.

Bustamante, Enrique 2011 “¿La creatividad contra la cultura?” En: Albornoz, Luis A. (Comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires.

Comaroff, John L. y Jean 2011 *Etnicidad S.A.* Katz Editores, Buenos Aires.

Delgado Ruiz, Manuel 1998 “Las estrategias de memoria y olvido en la construcción de la identidad urbana: el caso de Barcelona.” En: *Ciudad y Cultura. Memoria, Identidad y Comunicación*. Universidad de Antioquia, Medellín.

Galloway, Susan y Dunlop, Stewart 2007 ‘A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy’ En: *International Journal of Cultural Policy*, Vol.13, n°1.

Garnham, Nicholas 2011 ‘De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido’. En: Bustamante, Enrique (Ed.) *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Gedisa Editorial, Barcelona.

Gorelik, Adrián 2004 “Imaginario urbano e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios culturales urbanos”. En: *Bifurcaciones, Revista de Estudios Culturales Urbanos*, <http://www.bifurcaciones.cl/001/Gorelik.htm>

Harvey, David 2011 *O novo imperialismo*. Edições Loyola. Sao Paulo.

Jarvis, David, Lambie Hannah y Berkeley Nigel 2008 “Creative Industries and Urban Regeneration” En: *Regional Studies Association Annual International Conference: The Dilemmas of Integration and Competition*, Prague, Czech Republic 27th-29th May.

Miguez, Paulo 2007 “Economía creativa: una discusión preliminar.” En: Marchiori Nussbaumer, Gisele (Org.) *Teorias & políticas da cultura. Visões multidisciplinares*, pp. 95 – 111, Editora da UFBA, Salvador da Bahia, Brasil.

Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires 2008 *Economía creativa en la Ciudad de Buenos Aires: su valor agregado*. Dirección General de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Panos, David 2011. “Clusters Creativos y Creative London” En: *YProductions* <http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/barcelona>

Rubinich, Lucas y Miguel Paula (Ed.) 2011 *01 10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001 – 2010*. Aurelia Rivera Libros, Buenos Aires.

Schlesinger, Philip 2011 ‘Intelectuales y políticas culturales’. En: Albornoz, Luis A. (Comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires.

Tolila, Paul 2007 *Economía y Cultura*. CONACULTA, México.

Tremblay, Gaetan 2011 ‘Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información’. En: Albornoz, Luis A. (Comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires.

UNCTAD 2004 *Creative Industries and Development*.TD(XI)/BP/13 Eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

UNCTAD 2010 *Creative Economy Report 2010. A Feasible Development Option*. United Nations, Geneva.

Yudice, George

2002 *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Editorial Gedisa, Barcelona.

Zukin, Sharon

1996 *The cultures of cities*. Blackwell Publishers, Cambridge MA & Oxford UK.