

9.1 Economía creativa en cuestión - deconstruyendo una Torre de Babel

por [Ana Carla Fonseca](#)

El Hilo histórico de la tela creativa

La creatividad entró en la pauta del día y no da señales de tender a dejarla. Industria creativa, economía creativa, ciudad creativa, clase creativa, emprendimiento creativo, clúster creativo y tantos otros términos con el mismo apellido. Vivimos, de hecho, una hiperinflación terminológica de creatividad.

Sin embargo, es evidente que la creatividad ha sido un resorte propulsor de innumerables avances - descubrimos el fuego, inventamos la rueda, aprendimos a domesticar seres mucho más fuertes que nosotros, logramos convertir visiones y pensamientos simbólicos en manifestaciones artísticas, desde hace decenas de miles de años (voice). Pero la comprensión misma de lo qué es creatividad se fue amoldando a lo largo del tiempo. Raymond Williams (voice) nos comenta que, en su origen, la palabra *creare* tenía relación sobre todo con el contexto de la creación divina original del mundo (*creare* y *creatura* tienen la misma raíz). Según el autor, fue tan solo en el siglo XVI que el sentido del término se amplió para abarcar el presente y el futuro y, durante los siglos siguientes, *creatividad* se convirtió, en sentido amplio, en capacidad de transformar ideas y fantasías en invenciones y descubrimientos(voice) y, de modo más restrictivo al campo económico, en activo diferencial y base de procesos de innovación (voice).

Como suele pasar en la historia económica (y social, cultural, urbana y en la de todas las varias dimensiones que se mezclan en nuestra existencia), grandes marcos de rupturas, fines de ciclo e inicios de nuevos se apoyan sobre una convergencia de factores, catalizados por descubrimientos tecnológicos revolucionarios (más que sobre cambios incrementales continuos). Basta pensar en los procesos de organización, técnicas de producción y herramientas que posibilitaron la organización de la economía agraria en escala, hasta el gran cisma de la revolución industrial, cuyos ecos todavía se perpetúan en nuestro imaginario colectivo.

En su periodo más crítico, la lógica de la revolución industrial era la de restricción de la capacidad creativa a un conjunto reducido de personas, mientras lo que se pedía para el ejército de trabajadores en la línea de producción, cuyo tiempo de trabajo se había convertido en *commodity*, era que se especializase en movimientos rápidos, repetitivos y continuos, mentalmente aislados de la visión del proceso, en actividades desvinculadas de cualquier ritmo de la naturaleza, recibiendo lo mínimo posible para sostenerse en una vida acortada por las pésimas condiciones de trabajo, así como de vida, y garantizar una producción de bienes en su mayor parte caracterizados por atributos funcionales, ellos también a su vez comodotizados. La vida en las minas, claramente, no era menos cruel. El domingo albergaba, aunque a veces tan solo formalmente, el permiso para que el trabajador volviese a sentir, crear, pensar, en fin, ser. Una pausa reservada a la religión, al ocio y, a partir de la implementación de las escuelas de domingo para los niños de las fábricas (sustituibles y mal pagos adultos en escala reducida), también al estudio. Una visión en clara oposición a la que hoy defiende la existencia de múltiples correlaciones entre educación y crecimiento económico (voice) - pese a que, como veremos adelante, el modelo de educación quizás haya cambiado mucho menos rápidamente que nuestro reconocimiento de su importancia.

Sin embargo, es interesante notar como, transcurridos dos siglos, frases como "no te pago para pensar, te pago para hacer", "eso no es problema de mi sector", o mismo la reducción del ser humano a lo que su mano era

capaz de producir (la mano de obra) pueblan nuestro vocabulario y la lógica de muchos de nosotros, con desenvoltura desconcertante. Pero si de verdad superamos la lógica bruta de la revolución industrial, porque el lunes sigue siendo para muchos el día más pesado de la semana y el viernes (o el sábado) trae aliento de libertad? Qué libertad? La que sería condición fundamental del desarrollo en sentido integral (Sen, 2005 (voice) ; Morin y Cyrulnik, 2004 (voice)), independientemente de las coordenadas geográficas de los países? Una pregunta fundamental, si creemos que la economía creativa puede constituir un eje estratégico de desarrollo.

Quizás en un par de décadas más percibamos esta fase que vivimos como un momento de transición - donde nos vemos con un pie sobre una lógica todavía muy anclada en la de la economía industrial; y otro en búsqueda de reconocimiento de los intangibles, de inversión en el talento humano, de diferenciación de productos y servicios por valor añadido, de la puesta en valor de las singularidades del territorio, de nuevos modelos de organización y trabajo, de creación de nuevos indicadores capaces de traducir prosperidad de manera más amplia, de modos de pensar, crear, producir, distribuir, consumir y fluir profundamente impactados por las tecnologías digitales.

La emergencia de un quiebre

La emergencia de esta fase que hoy vivimos fue causada por otra revolución, catalizada por un binomio irrefrenable, compuesto por la globalización y las tecnologías digitales. Claro está que la globalización existe hace siglos - desde por lo menos las grandes navegaciones y en ritmo creciente desde entonces, como testimonian la envergadura de las dos grandes guerras, la creación de la Organización de las Naciones Unidas y tantas otras marcas históricas. Pero el mundo jamás se había conectado - económica, política, cultural y socialmente -, con la profundidad y la amplitud que vivimos, desde el advenimiento de las tecnologías digitales.

Sus efectos son flagrantes, en todas las facetas de nuestra vida, como exhaustivamente discutido en la literatura de las últimas par de décadas. Basta pensar en dos de esas dimensiones. En el campo económico, vimos *la integración de los flujos financieros* (como tan bien sintetizado por la crisis del 2008), *la fragmentación de las cadenas de producción* (hoy no es raro ver una camisa tiene partes hechas en un abanico de países, es bautizada con una marca estadounidense, distribuida por una empresa española y comprada en todo el mundo) y *la facilitada transferibilidad de las tecnologías* (sea por la expansión mundial de emprendimientos nacionales, o por la adquisición de empresas, en escala inaudita, como clásicamente representado por Google). Sin embargo, si la globalización surge con la esperanza, para muchos, de integrar el mundo, ofrecer nuevas oportunidades de alcanzar los excluidos, achicar las brechas económicas y sociales y por ende reducir la inequidad - es muy incómoda la constatación que en un mundo más conectado, los países y ciudadanos más bien preparados se vuelven aún más fuertes y los excluidos de la alfabetización digital pierden dos veces (voice) . De hecho, el mundo parece estar cada vez más lejos de ser plano (voice) .

En la misma pauta, si la economía creativa emerge con redobladas esperanzas de promover desarrollo, al reconocer que el talento creativo - abundante, indistintamente, en países ricos y pobres - as el active más diferencial para generar productos y servicios de valor añadido, la falta de acceso de millones de talentos, en decenas de países y dentro de ellos, a un mundo más conectado (por falta de instrumentos de acceso, de capacidad de manejarlos, de moverse en una nueva lógica de mundo y también de integrar cadenas económicas integradas) es un reto de enormes proporciones. Inspiradora, como respuesta a ese cuadro, la decisión de Uruguay - país con pequeña población, logísticamente alejado del flujo internacional de comercio, sin recursos extractivos abundantes, pero con ganas de hacer del futuro más que una perpetuación de las condiciones del presente. Iniciado en el 2007, el Programa para la Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea (Plan Ceibal (voice)), más que distribuir a cada alumno y a cada maestro de las escuelas públicas del país una computadora portátil con software libre y acceso a Internet, Ceibal se basa en un sistema que mezcla al uso de los recursos tecnológicos la formación docente, la elaboración de contenidos

específicos y la participación familiar y social. Al reconocer que su activo más precioso son sus niños, Uruguay fue el primer país en el mundo a intentar de promover masivamente la reducción de la brecha digital, la inclusión y la equidad en el acceso a la educación.

Ya en una clave cultural, nuestra nueva fase de mundo permite la redefinición de fronteras culturales que en nada respetan las del mapa mundi, para desesperación de muchos gestores encargados de políticas culturales. Cómo generar políticas públicas nacionales para grupos que pueden sentirse más identificados con el escenario global, que con lo que pasa dentro las fronteras de su país? En el inicio de la globalización y siguiendo un paradigma mental muy alineado con lo de la revolución industrial (cuando uno tenía de perder para que el pudiese ganar), la conciliación entre local y global era rechazada de entrada. La globalización trajo consigo un temor inaudito de que, al abrazar una cultura "global", lo que era específico de la cultura local se fragilizaría, como un barquito de pescadores que cruza un transatlántico en alta mar. Quizás nuestros tiempos traigan consigo la visión de un mundo no más lineal (con extremos incompatibles, antagónicos, en un maniqueísmo eterno), pero circular (cuando las partes son complementarias y las conciliaciones improbables se hacen posibles).

Claramente, las movidas de Estados Unidos junto a la Organización Mundial de Comercio, proponiendo que en el buen nombre de la liberalización del comercio, los bienes y servicios culturales fuesen considerados como bienes y servicios cualesquiera de la economía, en nada ayudó a generar nuevas visiones sobre las posibilidades de muchos países de aprovechar la globalización - ni en términos económicos, ni culturales. Al contrario, engendró una pertinente y bienvenida movida de defensa de las especificidades de los bienes y servicios culturales, bajo el concepto de "excepción cultural". Desafortunadamente, la cinchada entre las movidas junto a la OMC y la respuesta por la voz de UNESCO en nada contribuyó a cambiar la percepción que economía y cultura son seres inconciliables. Al contrario, la economía de la cultura era criticada por muchos por supuestamente instrumentalizar y reducir la cultura a su dimensión económica (y no comprendida como capaz de utilizar lógicas y herramientas económicas a favor de la cultura y de los trabajadores de la cultura).

El bautismo de un concepto

En medio a esa turbulencia económica, social y cultural de fines del siglo pasado y principios de este, mientras varios movimientos defendían el rechazo de la mundialización (vide Madrid 94), otros reconocían su inevitabilidad. Con eso, algunas voces pasaron a expresar su preocupación en aprovechar las oportunidades que la globalización podría desplegar y de paso evitar sus efectos más perversos. De hecho, la emergencia del concepto de economía creativa lanza raíces exactamente en ese contexto, en el año 1994, cuando el Primer Ministro de Australia, Paul Keating, difundió un documento de política pública nombrado "Creative Nation" (Nación Creativa). En él, reconocía los riesgos presentados por la globalización y las tecnologías de información a la cultura australiana - y también defendía la posibilidad de utilizar esas dos notables disrupciones para generar nuevas oportunidades.

La lección es que, mientras estemos seguros del valor de nuestra propia herencia y de nuestros talentos, no tenemos de temer nada por abrirnos a las influencias culturales. Aún así muchos australianos dicen que la cultura australiana está hoy día bajo un riesgo sin precedentes. Y tienen razón en decirlo. La revolución en la tecnología de la información y la onda de cultura de masa global potencialmente amenazan lo que sería distintamente nuestro. Al hacerlo, amenaza nuestra identidad y las oportunidades que la actual y las futuras generaciones tendrán de crecimiento intelectual y artístico y de autoexpresión. Las medidas que tomamos en esta política cultural son substancialmente diseñadas para responder a ese reto, y garantizan que lo que solía ser llamado de desierto cultural no se convierta en un mar de mediocridad globalizada y homogeneizada. Es por eso que debemos de encarar la revolución de la información y los nuevos medios sin miedo ni aversión, sino con imaginación e ingenio. Tenemos de ver las oportunidades extraordinarias de disfrute y creatividad que ella

contiene. (...) Ella nos puede informar y enriquecer. Puede generar nuevos campos de oportunidad creativa. (...) Esta política cultural es también una política económica. La cultura crea riqueza.

Pero quien de verdad supo transformar en eje de política pública la búsqueda de oportunidades generadas por el nuevo momento de mundo, centrándola en el talento creativo de los ciudadanos, fue el Reino Unido, un par de años después. El momento era más que oportuno. En las elecciones para Primer Ministro, en el 1997, se enfrentaron la Dama de Hierro, la conservadora Margareth Thatcher y el joven político del partido Laborista, Tony Blair. Con aires, rostro y plataforma de candidatura basados en la renovación, Blair imprimió a su campaña el slogan "Creative Britain", en línea con la "Cool Britannia". Esta era un rescate del orgullo del Reino Unido (y, claramente, apalanca para impulsar el protagonismo del país en un nuevo paradigma económico), inspirado en los iconos creativos del pop, de la moda, de Twiggy, de los Beatles, en fin, en lo que caracterizaba el epicentro creativo británico de la década del 1960.

Una vez elegido, era el momento de concretar la propuesta. Blair designó una Fuerza Tarea de las Industrias Creativas, que reunió por primera vez representantes de varios departamentos públicos (voice) e invitados del sector privado. Sus funciones serían las de definir, mapear y medir la contribución económica de las industrias creativas e indicar las mejores políticas para impulsar su desarrollo. El trabajo, coordinado por el Secretario del Departamento de Cultura, Medios y Deporte, Chris Smith, tenía por base un conjunto de trece sectores, las llamadas industrias creativas. Entraban en el rol publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanía, diseño, moda, audiovisual, software de ocio, música, artes del espectáculo, edición, servicios informáticos, radio y TV.

Un conjunto cuya selección de primera no dejaba de causar curiosidad, vista la disparidad de sectores como software y antigüedades, por ejemplo. La presentación de los criterios utilizados por el DCMS para elegir las industrias creativas buscaba lanzar cierta luz sobre el tema:

industrias que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que presentan un potencial para la creación de riqueza y empleos por medio de la generación y de la explotación de propiedad intelectual. (DCMS, 1998).

Sin embargo, en verdad ambas definiciones (de criterios y de industrias seleccionadas) generaron dudas, críticas y considerable incómodo, debido a:

- 1) La fluidez de los términos creatividad, habilidad y talentos individuales, que en verdad especificaban muy poco cuáles sectores serían o no considerados creativos. Como resultado, sucedieron (y ahora mismo no son raros) innumerables, ineficaces y a menudo acalorados debates con argumentos los más variados, los pros y los contras, de incluir oficialmente otros sectores (a ejemplo de gastronomía y turismo) y de excluir algunos (sobretudo software y propaganda, que para muchos parecían malas compañías al lado de los sectores artísticos). Tamaña confusión se generó en parte porque, al hacerse públicos los mapeos del DCMS, revelando la importancia económica de las industrias creativas para el Reino Unido, su tasa de crecimiento más rápida que la tasa de la economía en general y su potencial para emplear jóvenes (voice), muchos países, por ingenuidad o deslumbramiento, han visto la solución británica como la luz al final del túnel del desarrollo. Con eso, se olvidaron que el ejercicio británico había contemplado las industrias más favorables a su realidad y terminaron por copiar el producto (el conjunto cerrado de las industrias creativas) y no el proceso (la lógica de identificar, para sus contextos, los sectores económicos más capaces de generar productos y servicios de valor añadido, empleos y promoción de talentos).
- 2) La restricción de los sectores creativos a los que tenían el potencial de generar derechos de propiedad intelectual, sin hacer mención a los amplios debates sobre una legislación de derechos de propiedad intelectual acusada de ser moldada bajo un lógica de creación individual (en perjuicio de las de saberes

tradicionales y colectivos) y sin contemplar el impacto brutal de las tecnologías digitales en los procesos creativos y en los modelos de negocios. De hecho, no son raros los casos de registro de nombres y productos de comunidades por terceros, que a veces nada conocen de la cuna cultural que los originó. Paradigmático, como ilustración, el caso del Kikoi, un tipo de pareo de playa, producido al largo de los tiempos en Kenia, pero registrado al nombre de una empresa inglesa, que impediría por ende la venta realizada por las comunidades originarias (voice) . Asimismo, en el campo tecnológico, la repartición de los derechos generados por creación colectiva e innovación abierta es todavía una cuestión pendiente.

3) La coexistencia de sectores culturales y de ciencia y tecnología. Mientras por los criterios de definición (considerando derechos industriales y derechos de autor como partes de los derechos de propiedad intelectual) las industrias creativas serían una fusión de sectores culturales y científicos, mezclando las manifestaciones creativas de los dos lados del cerebro, igualmente creativos, nótese en la lista de las 13 industrias británicas una prevalencia de los sectores culturales y de comunicación. La lógica fue reiterada en el libro *Creative Britain*. Escrito por Chris Smith en el 1998, el Secretario defendía que las industrias creativas ("muy dependientes de la creatividad artística individual") se habían movido de las franjas de la economía británica hacia su centro, con enormes beneficios para la salud económica y social del país. Con eso, un gran énfasis fue puesto sobre la cultura, sin igual consideración por la tecnología, lo que de verdad dejaba poco claro qué hacia el software, por ejemplo, en el rol de industrias creativas del país.

Ese desbalance generó algunas consecuencias importantes. Primeramente, se perdió en parte la noción que la economía creativa surgió como nuevo paradigma económico, en el que el activo más importante era la capacidad humana de generar diferenciación y valor añadido - sea en su vertiente de arte y cultura, o en la de ciencia y tecnología (campos que, además, convergen cada vez más, de la nanoarte al uso de tecnologías digitales para la fruición museística). El segundo lugar, sobretudo en países donde la economía de la cultura todavía no había sido comprendida, decantada o aceptada, las industrias creativas fueron prácticamente reducidas a las de contenido simbólico y cultural (voice) . Antes que ayudar a impulsar la cultura, esa confusión puede perjudicarla (voice) . Además, si el rol de la cultura para el desarrollo integral es incuestionable, parece imprudente desconsiderar el impacto de la ciencia y las tecnologías para promover crecimiento, empleo, bienestar, oportunidades de satisfacción profesional a gran escala, además de aportar nuevo dinamismo a todos los sectores económicos, incluyendo los culturales.

Rumbo a la Torre de Babel

Los abordajes que siguieron a la definición del DCMS tampoco se pautaban por una línea común. Caves (2000), por ejemplo, propuso como industrias creativas las relacionadas con las artes, la cultura y el entretenimiento en general. A su vez, para Howkins (quien, en el 2001, fue el primer autor a hablar de "economía creativa"), al tener como divisor de aguas de los sectores creativos el potencial de generar derechos de propiedad intelectual, el alcance se expandiría hacia diseños industriales, marcas registradas y patentes. Por otro lado, también en el 2001, David Throsby subrayaba la cultura en los debates acerca de las industrias creativas, refiriéndose a productos y servicios culturales que incluyen creatividad en su producción, abarcan "algún grado" de propiedad intelectual y transmiten significado simbólico. Ya Hartley (2005), en un trabajo fundante, aunque menos comentado, integró la visión sectorial a un enfoque más amplio de la economía y acuñó una definición que unía cultura y tecnologías:

la idea de industrias creativas trata de describir la convergencia conceptual y práctica de las artes creativas (talento individual) con industrias culturales (escala masiva), en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en una nueva economía del conocimiento, para el uso de los nuevos consumidores-ciudadanos interactivos.

Intentando de lanzar luz sobre el tema, en un mundo ávido por estrategias económicas más adecuadas al contexto contemporáneo y unidas por la idea que la creatividad humana se convirtió en el activo más diferencial de la economía globalizada, cinco agencias de la Organización de las Naciones Unidas - UNESCO, OMPI, OIT, PNUD y UNCTAD - ofrecieron una sistematización conjunta de conceptos y modelos, el Creative Economy Report. Lanzada en el 2008, su primera edición fue capitaneada por UNCTAD y PNUD, tomando por base de industrias creativas el capital intelectual y su potencial para generar beneficios creativos y económicos, incluyendo los derechos de propiedad intelectual. Según el informe y siguiendo la definición de UNCTAD, las industrias creativas:

- comprenden ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como factores primarios;
- constituyen un conjunto de actividades basadas en conocimiento, enfocadas pero no limitadas a las artes, potencialmente generadoras de ingresos por comercio y derechos de propiedad intelectual;
- abarcan productos tangibles y servicios intangibles, intelectuales o artísticos, con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;
- sitúense en el cruce de artesanos, servicios y sectores industriales;
- constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial. (UNCTAD/PNUD, 2008)

Coherentemente, además de estadísticas y casos prácticos, el informe listaba cuatro modelos de clasificación de las industrias creativas -

- 1) lo del Reino Unido, siguiendo la propuesta de DCMS
- 2) enfocado en contenidos simbólicos (entienda-se industrias culturales)
- 3) estructurado en círculos concéntricos (expandingo de las artes a las industrias culturales y de esas a las industrias relacionadas, como arquitectura, diseño y moda)
- 4) finalmente, el modelo de la OMPI, teniendo por centro los *copyright*.

El informe también subrayaba no existir una definición única de **economía creativa** y proponía una suya. La economía creativa sería un concepto en evolución, basado en activos creativos potencialmente generadores de crecimiento económico y desarrollo, que:

- puede promover generación de ingreso, empleo y exportaciones, asimismo promoviendo inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano;
- abarca aspectos económicos, culturales y sociales, interactuando con objetivos de tecnología, propiedad intelectual y turismo;
- es un conjunto de actividades económicas centradas en conocimiento, con una dimensión de desarrollo y enlaces transversales, en los niveles macro y micro de la economía en general;
- es una opción de desarrollo viable, que requiere políticas innovadoras y multidisciplinarias y acción interministerial;

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya

- en el centro de la economía creativa están las industrias creativas.

Un elenco quizás demasiado amplio y conciliatorio, al reunir inclusión social, diversidad cultural, objetivos de tecnología, turismo, desarrollo, conocimiento y propiedad intelectual, pero sin lugar a duda consciente de ser una propuesta de nuevo paradigma económico (a final, es la **economía** creativa).

Ya el informe 2013, liderado por UNESCO y PNUD, añadió nuevas clasificaciones a las industrias creativas. Una es el modelo estadístico de UNESCO, cuyo pilar claramente es la cultura, dividida entre sectores culturales principales y sectores culturales expandidos (instrumentos musicales, equipos de sonido, arquitectura, propaganda, editorial, software y hardware audiovisual). Otra es el modelo de Americans for the Arts, que como el nombre sugiere, es restringido a los sectores artísticos.

Más que una cuestión de elección entre modelos, el Creative Economy Report 2013 trae una nueva propuesta y atribuye una función sociopolítica, ambiental y urbana a las industrias culturales y creativas, mientras sale de escena el aspecto económico de la economía creativa. Sus resultados serían, según el informe:

simbólico e ideológicamente cargados (voice), en modos que la mayoría de los otros productos no son y levantan cuestiones políticas y sociales, que otras industrias no abarcan. Tienden a ser ambientalmente respetuosos y concentrados en grandes áreas metropolitanas, frecuentemente emplean trabajadores muy calificados y dependen profundamente de sistemas culturales, procesos e instituciones informales. (p.16)

El informe también pone en jaque el criterio de generación de derechos de propiedad intelectual (aunque uno de sus capítulos venga firmado por la OMPI), por lo menos tal como la ley los define hoy:

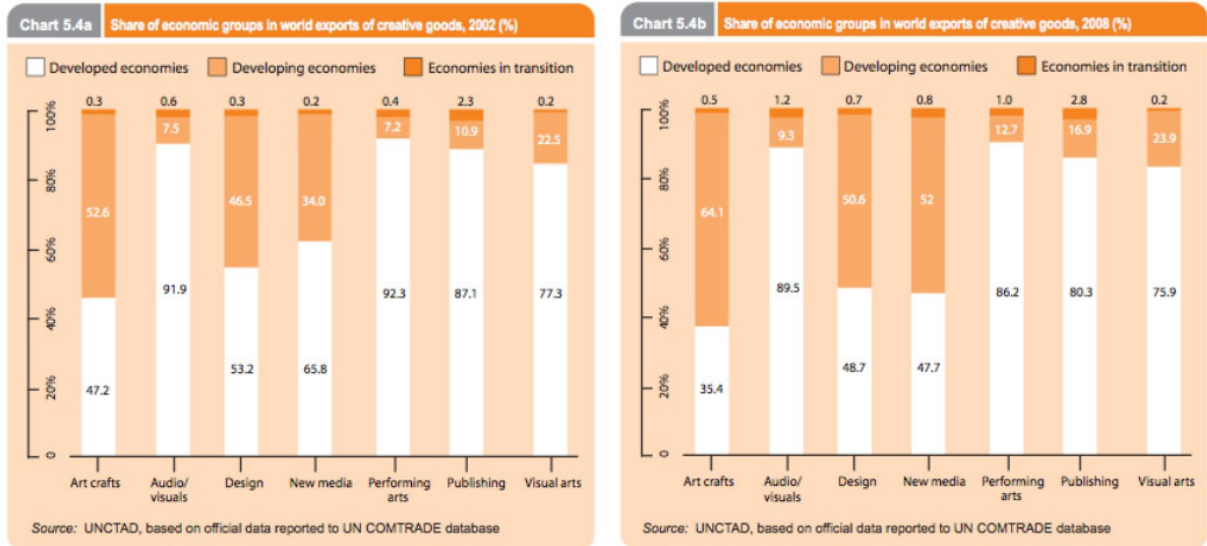
Además, los cuadros de propiedad intelectual que han sido centrales para la política de industria creativa en los países ricos no son dibujados para proteger muchos tipos de emprendimientos creativos no industriales, como la danza y del diseño textil. En otras palabras, hay frecuentemente asimetrías sistémicas en el mundo en desarrollo.

Más aún, parte significativa de la producción cultural es intencionalmente discontinua, destinada al consumo inmediato, ej. rituales y ceremonias y expresiones culturales que las acompañan y que tienen tanto valor intrínseco, como una dimensión cultural. Esa creatividad no puede ser encuadrada en términos de propiedad intelectual. (p.26)

Si el recorte conceptual parece haber cambiado en muchos grados, las estadísticas también deben de ser tomadas con pinzas. A título de ejemplo y tomando por base la edición 2010 del informe (sobre todo con actualización estadística), se presenta la participación de los países desarrollados, en desarrollo y en transición, en las exportaciones mundiales de bienes creativos, para los años de 2002 y 2008 (Imágenes 1 y 2).

Nótese el dominio de las economías desarrolladas en las industrias creativas de cadena más organizada, como las de audiovisual, artes escénicas y edición que, tomando los datos de 2002, representaron 91,9%, 92,3% y 87,1%, respectivamente. En el 2008, aunque la participación de los países en desarrollo en las exportaciones haya avanzado en todas las industrias creativas, la presencia de los países desarrollados representó 89,5%, 86,2% y 80,3%, respectivamente. (UNESCO/UNDP 2013) (voice)

Participación de los grupos económicos en las exportaciones mundiales de bienes creativos, 2002 y 2008?



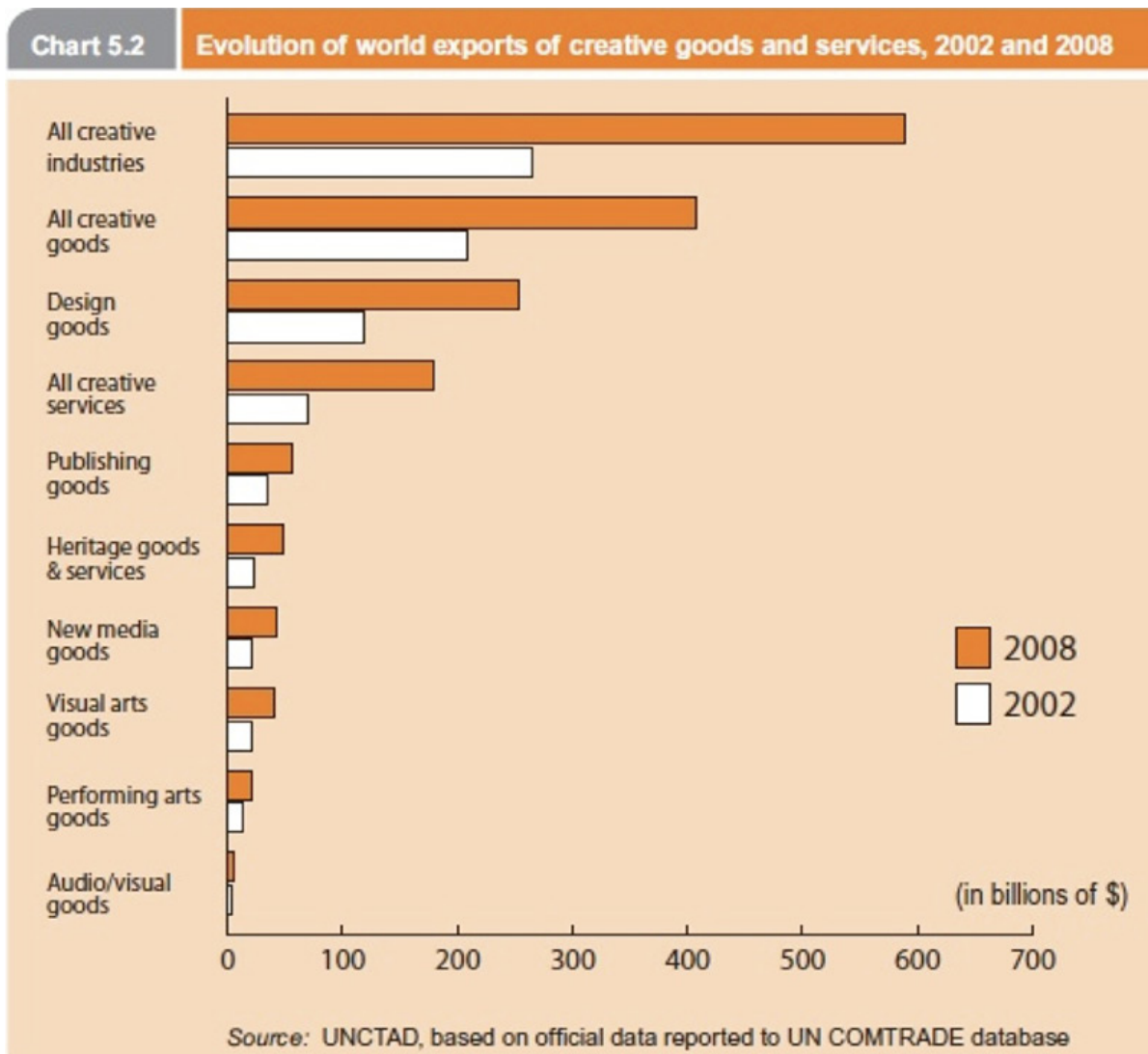
Fonte: Creative Economy Report 2010

Dos cuestiones no vienen claras en los números arriba. Primero, pese la carencia de estadísticas nacionales comparables y consistentes, UNESCO estimaba en 2005 que China representase el 26,3% de las exportaciones de bienes creativos de los países en desarrollo, impactando por lo tanto enormemente en las estadísticas agregadas. Segundo, los datos agregados tampoco revelan el tipo de contribución de cada país al total -enfocada en la creación de productos o en su reproducción. Haciendo un paralelismo con el sector de TI, no es lo mismo tener un sector fuerte, con base en el desarrollo de video juegos, aplicativos y *softwares*, con base en servicios "tercerizados" o de atención al consumidor.

Asimismo, aunque no haya estadísticas rigurosas para los servicios creativos, un análisis de la entonces Jefa del Programa de Industrias Creativas de UNCTAD, Edna dos Santos Duisenberg, reveló las dificultades de los países en desarrollo de aprovechar el crecimiento notable de prácticamente todas las industrias creativas (vide Imagen 2, representando la evolución de las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos, 2002-2008):

La mayoría de los países en desarrollo tiene su potencial creativo subutilizado. Son varios los obstáculos que los impiden de ampliar sus economías creativas, y resultan de la combinación de deficiencias tanto a nivel de políticas internas, como en razón de los desequilibrios sistémicos globales, resultantes de las estructuras distorsionadas de los mercados, dominados por los grandes grupos multinacionales. Es el caso del sector audiovisual en general, y de la industria cinematográfica en particular. De entre los casi 140 países en desarrollo, apenas cuatro poseen una gran industria cinematográfica (+100 películas por año) y algunos jamás produjeron una única película. (Duisenberg 2012, pp. 54-5)

Evolución de las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos, 2002 y 2008



Fonte: Creative Economy Report 2010, p.130

Y ¿ahora qué?

Tras 20 años de su emergencia y una vida conceptual como mínimo sinuosa, la agenda de la economía creativa necesita, para ir adelante, rescatar sus raíces y adaptarse a los nuevos tiempos.

Rescatar sus raíces significa reconectarse a la lógica de constituir un paradigma económico vuelto al desarrollo, estimulador de valor añadido, crecimiento e inclusión, con base en las industrias creativas más relevantes para sus respectivas economías. Un buen diapasón es lo definido por NESTA, en 2013, al considerar industrias

creativas "los sectores que se especializan en el uso de talento creativo para propósitos comerciales." A partir de ahí, la economía creativa debe de tener sus contornos definidos según el contexto local.

Para ilustrar, tomemos dos países asiáticos, con perfiles, situaciones y retos distintos. En Indonesia, fue creado en el 2011 el Ministerio de Turismo y Economía Creativa, una vez que el turismo tiene importancia capital para el país como ofertas no copiable, generación de empleo, contribución al PIB (del 4% en 2012 y en elevación) y valorización de las singularidades locales (voice). No es casualidad que la Ministra Marie Elka Pangestu sea economista con PhD en Comercio Internacional y Finanzas, ex-Ministra de Comercio y responsable por economía creativa desde la creación del Ministerio, en 2011. Para ella, la economía creativa toma conocimiento, ideas, tecnologías y creatividad que existen y combinarlas en un modo creativo, para generar valor añadido. En su centro está el capital humano (voice).

En China, la economía creativa fue incorporada en el 12° plan quinquenal (2011-2015) (voice), en el que se explicita la intención de cambiar la tónica de sus productos y servicios, de "hecho" en China para "creado" en China; básicamente, de sectores sin valor añadido hacia industrias creativas, aunque el enfoque de la economía creativa esté sobre los derechos industriales (voice) .

Cambiar el modelo de desarrollo es urgente porque, conforme una economía se acerca de la frontera tecnológica y agota el potencial para adquirir y emplear tecnología extranjera, el rol del gobierno debe cambiar fundamentalmente. Iniciar ese cambio temprano ayuda en la transición de importar nuevas tecnologías hacia crear nuevas tecnologías. (...) Como una sociedad creativa, China se ve construyendo su futura prosperidad a partir de innovación en la que el potencial creativo de todos es utilizado. Su éxito dependerá de su habilidad de producir más valor, no más productos, permitiéndole subir en la cadena de valor y competir globalmente, en el mismo espacio de producto de los países avanzados. La creatividad se manifestará no solamente en tecnología de productos y procesos, sino también en actividades artísticas y culturales. (Banco Mundial, 2013, p.16)

La adaptación a los nuevos tiempos también requiere trasladar el énfasis de las industrias creativas hacia las personas. Al final, creativa no es una economía, lo son (o no) las personas que la componen. Por consecuencia, en el centro de la estrategia de economía creativa debe estar la inversión en el ser humano y en la creación de condiciones para que él pueda transformar su creatividad en palanca de desarrollo individual y colectivo - independientemente del sector ser considerado creativo o no (para no hablar de futuras carreras creativas, todavía en formación, que ni nombre tienen).

Convertir creatividad en innovación y desarrollo requiere políticas de largo plazo, sólidas, integradas y enorme voluntad política. Como bien alertaba John Hartley, ya en el 2005,

La creatividad (voice) puede ser encontrada en prácticamente todo lo que las personas hacen, producen o piensan. Todos son creativos. Pero, solo porque todos pueden (más o menos) cocinar un huevo, coser un botón y pensar, no significa que todos sean un chef, un sastre o un intelectual. Lo mismo se aplica a la creatividad. Todos la tienen, pero solo algunos como función social - por medio de su trabajo, vocación o talento - para crear valor económico o cultural a partir de ella. La función social de la creatividad es realizada no solamente por la creatividad de las personas, pero solamente cuando ellas encuentran sitios donde acceso, capital, infraestructura, mercados, derechos de propiedad y procesos a gran escala pueden monetizar esa creatividad. (p.28)

En el 2009 John Howkins también partió para la defensa del reconocimiento del protagonismo del talento creativo, por arriba de las amarras duras de las definiciones de sectores económicos.

"(...) Deberíamos (voice) dar las bienvenidas la tendencia de apartarnos de las listas de industrias y acercarnos de las actividades. Aunque la lista británica tenga recibido status casi icónico, el informe 'Creative Britain', del

2008, hizo raras referencias a ellas y tan solo como modo de organizar datos. Gran Bretaña fue adelante y ahora enfoca en personas y organizaciones que intentan pensar por sí y usar su imaginación (momentos de 'lamparita'), saliendo de instituciones centradas en las industrias, hacia procesos centrados en personas." (p.24)

Pero ¿cuáles serían las características más transformadoras del talento creativo y que, por lo tanto, merecerían atención especial de la política educativa, social, científica, cultural, urbana? Un informe muy interesante de NESTA (voice) ayuda a decodificar el talento creativo como uno que puede vislumbrar un modo original de llegar a un resultado, sin que esté definido en términos precisos. Por ende, valse de habilidades cognitivas para generar diferenciación - algo nuevo o significativamente mejorado. Son trabajadores no fácilmente reemplazables por mecanización, que cumplen funciones no repetitivas, contribuyen creativamente para la cadena de valor e *interpretan*, no simplemente *transforman*. Además, el mismo informe concluye, a partir de investigaciones hechas con esos criterios, que en el Reino Unido había un grupo de industrias con más tendencia de emplear trabajadores creativos; y que la mayor parte de los trabajadores creativos no trabajan en las industrias creativas.

Al reconocer que todos podemos ser más creativos, contribuir creativamente en lo que hacemos y obtener satisfacción con el trabajo, sea cual sea, quizás ofrezca un empujoncito para que saquemos definitivamente el pie de una lógica pasada, donde algunos podían crear y otros tan solo ejecutar, para la de una nueva economía creativa. La economía, la sociedad y el mundo lo agradecerían.

Bibliografía

BAKSHI, Hasan; HARGREAVES, Ian; MATEOS-GARCIA, Juan. *A manifesto for the creative economy* [en línea]. Londres: NESTA, 2013. Disponible en: www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy

CAVES, Richard E. *Creative Industries: contracts between art and commerce*. Londres: Harvard University Press, 2000. 464 p. ISBN 9780674008083.

China 2030: building a modern, harmonious, and creative society [en línea]. Washington DC: The World Bank, 2013. 473 p. Disponible en: www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/China-2030-complete.pdf

China's 12th Five-Year Plan: overview [en línea]. KPMG China, mar. 2011. 4p.

Disponible en: <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Publicationseries/5-years-plan/Documents/China-12th-Five-Year-Plan-Overview-201104.pdf>

CUNNINGHAM, Stuart; HIGGS, Peter. "Creative industries mapping: where have we come from and where are we going?" [en línea]. En: *Creative Industries Journal*, n.1, 2008, p. 7-30,

Disponible en: <http://eprints.qut.edu.au/18129/1/c18129.pdf>

Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making [en línea]. UNCTAD, UNDP, 2008. 332 p. ISBN 978-0-9816619-0-2.

Disponible en: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf

Creative economy report 2013 special edition: widening local development pathways [en línea]. New York: UNESCO, UNDP, 2013. 190 p. ISBN 978-92-3-001211-3.

Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Creative industries. John Hartley (ed.). Malden: Blackwell Publishing, 2005. 414 p.

Creative Industries Mapping: Documents 1998 [en línea]. London: Department for Culture, Media & Sport, 1998.

Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

Creative nation: commonwealth cultural policy [en línea]. Government of Australia. En: *Australian Policy Online: Research & Evidence Base*, oct. 1994.

Disponible en: <http://apo.org.au/research/creative-nation-commonwealth-cultural-policy-october-1994>

DOS SANTOS-DUISEMBERG, Edna. "A Economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea". En: *Cinema & Economia Política*. Alessandra Meleiro (dir.). São Paulo: Escrituras e Iniciativa Cultural, 2012.

Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo [en línea]. Ana Carla Fonseca Reis (dir.). Sao Paulo: Itaú Cultural, 2008. 278 p. ISBN 978-85-85291-87-7.

Disponible en: <http://garimpodesolucoes.com.br/es/que-hacemos/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento>

FRIEDMAN, Thomas. *The world is flat: a brief history of the twenty-first century*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005. 488 p. ISBN 9780374292881.

HANUSHEK, Erick A.; WÖRMANN, Ludger. "The role of education quality in economic growth" [en línea]. World Bank Policy Research Working Paper n. 4122, feb. 2007. 94 p.

Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/7154/wps4122.pdf>

HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas*. Penguin Books, 2001. 304 p. ISBN 9780141977034.

KNELL, John; OAKLEY, Kate. London's creative economy: an accidental success? [en línea]. The Work Foundation, provocation series, v. 3, n.3, jun. 2007.

Disponible en: http://www.theworkfoundation.com/DownloadPublication/Report/63_63_creative_London.pdf

LUNDBORG, Göran. *The hand and the brain: from Lucy's thumb to the thought-controlled robotic hand*. Berlín: Springer, 2013. 197 p. ISBN 9781447153344.

MORIN, Edgar. *Introduction à la pensée complexe*. Paris: Seuil, 2005. 158 p. ISBN 2-02-066837-8

MORIN, Edgar; CYRULNIK, Boris. *Dialogue sur la nature humaine*. La Tour-d' Aigues (Vaucluse): Editions de l'Aube, 2006. 92 p. ISBN 2-7526-0016-X.

Outlook on the Global Agenda 2015 [en línea]. World Economic Forum.

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya



Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/outlook-global-agenda-2015>

PANGESTU, Marie Elka. *Strategic development in Indonesia, update on the new creative economy* [en línea] [vídeo]. Institute for Cultural Diplomacy, mar. 2012. Disponible en: <https://youtu.be/Nkup5GnGqrl>

Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014 [en línea]. Brasil: Ministério da Cultura, 2011. 148 p.

Disponible en: <http://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>

SCHAAR, R.M.A. van der. *Tourism in Indonesia: one of Indonesia's untapped potentials?* [en línea]. Indonesia- Investmeent, abr. 2013.

Disponible en: <http://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/tourism-in-indonesia-one-of-indonesias-untapped-potentials-part-i/item630>

SEN, Amartya. *Development as Freedom*. New York: Alfred A. Knopf, 2001. 384 p.

SMITH, Chris. *Creative Britain*. Londres: Faber & Faber, 1998. 170 p. ISBN 978-0571196654.

WILLIAMS, Raymond. *Keywords: a vocabulary of culture and society* [en línea]. New York: Oxford University Press, 1976. 337 p.

Disponible en: <https://aklatangbayan.files.wordpress.com/2013/02/raymond-williams-keywords.pdf>