

# La situación de la industria creativa

POR PHILIPPE BOUQUILLION, BERNARD MIÈGE Y PIERRE MŒGLIN

Los tópicos de las Industrias Creativas y de la economía de la creatividad no han conseguido la hegemonía del pensamiento académico en Francia, pero influyen seriamente en políticas culturales, territoriales y educativas. Su huella en estos dominios revela sus propias debilidades<sup>1</sup>.

Mientras que en los países anglosajones y en varios países de Europa del Norte el tema de las industrias creativas moviliza, por lo menos desde hace una década, a un número considerable de profesionales del mundo del diseño, de la moda, de la publicidad, de la arquitectura y de otros sectores de esta categoría y mientras atrae la atención de especialistas e investigadores de las industrias culturales, incluso de aquellos que aplican el punto de vista crítico de la economía política de la comunicación, este asunto sigue sin conseguir en Francia protagonismo ni siquiera entre los profesionales; aunque, es cierto que desde hace poco sí lo está logrando entre consultores y publicistas, así mismo entre algunos responsables de los sectores público y privado.

Sin duda se le dedican publicaciones, algunos coloquios empiezan a tenerlo en cuenta y diferentes expertos ministeriales muestran un gran interés. Pero todavía sería difícil encontrar una reflexión de envergadura sobre este tema. En todo caso, nos parece que esta no es una razón suficiente para diferir esta ocasión de dedicarnos a afrontar, si no el estado global de este tema, al menos las condiciones en las cuales podemos intuir que esta cuestión pueda aparecer y desarrollarse en Francia en los meses y años venideros.

Para ello, nos ajustaremos sucesivamente a revisar los tres siguientes puntos: emergencia del tema en cuanto a políticas de industrias culturales, en las estrategias territoriales y por parte del sector de las industrias educativas y de la educación.

## En las políticas culturales



El tema de las industrias creativas y su reciente (aunque todavía embrionaria) emergencia, en la política cultural francesa y en la búsqueda de una nueva industrialización, a veces definida como «inmaterial», «digital» o «inteligente» revisten varios aspectos específicos que debemos subrayar.

El primero consiste en que, en el momento en que se estaba preparando un Libro Verde en el seno de la Unión Europea y cuando otros países europeos emprendían la dirección tomada por Gran Bretaña, hace una década, el discurso de la creatividad quedaba limitado en Francia a unos especialistas, economistas de la cultura o consejeros del poder público. Todo ocurre, en efecto en este período, como si la situación de espera que precedió a la actual crisis financiera y económica -y que ésta prolonga- no favoreciera entre los responsables y los actores políticos una conciencia clara de lo que se podría esperar de las industrias creativas.

A este respecto, es significativo que durante el importante coloquio europeo *Las nuevas fronteras de la economía de la cultura: ¿de las industrias culturales a las industrias creativas?* que tuvo lugar en París los días 2 y 3 de octubre de 2008, en el marco de la Presidencia francesa de la Unión Europea (UE), el impulso a favor de una política en materia de industrias creativas no se produjo. Es más, sólo asistieron algunos expertos, sobre todo economistas de la cultura, que consiguieron hacer coincidir este coloquio oficial con sus Terceras Jornadas internacionales, para hacerse los portadores de un proyecto poco consistente en este campo. Desde entonces, la expresión «industrias creativas» ganó indiscutiblemente en influencia, pero fue sobre todo a través de los consultores.

Segundo aspecto importante: es evidente que en Francia se tiene un conocimiento impreciso de lo que se ha hecho en Gran Bretaña en nombre de las industrias creativas. Y se conocen todavía menos los balances, bastante tenues por cierto, que se empiezan a obtener, así como las críticas que han sido formuladas; de la misma manera, nos hemos interesado poco por las aproximaciones diferentes de otros países europeos como Alemania, Italia, etc. Todavía más grave es que nos preocupemos bastante poco por la doctrina de política industrial, tal y como aparece después de una década de actuaciones. Sin embargo, se deberían tener en cuenta las conclusiones alcanzadas por reconocidos observadores, como Philip Schlesinger (2007, p. 387), cuando escribió: « ...the doctrine of creativity is now (in the UK) an animating ideology for so-called digital age... (and) may be seen as the latest attempt to rationalize interdepartmental cooperation, to make effective the flow of business intelligence, to encourage the networking, to bring together dispersed creative clusters and to foster talent».

Los fundamentos económicos de esta doctrina los encontraremos en sus portavoces, los economistas liberales de la cultura, como D. Throsby, líder de la Escuela australiana. Según éstos, si profesionales creativos trabajan en todos los sectores industriales, las industrias creativas se componen de organizaciones donde la gestión de la creatividad es un punto crucial, ofreciendo productos con fuerte carga simbólica y capitalizada por medio de los derechos de la propiedad intelectual. Por este motivo, estas industrias son o pueden llegar a ser fuertes creadoras de empleo. Y citan, entre los campos más idóneos y con más posibilidades de desarrollarse, la moda, el diseño, la publicidad, la gastronomía, las plataformas digitales, la arquitectura, el arte artesanal (en parte), el patrimonio cultural (en parte también), etc.

Ahora bien -tercer aspecto-, la mayoría de estos campos ya han sido tenidos en cuenta por las políticas industriales de la cultura desde mediados de la década de 1980, particularmente por iniciativa del Ministerio de la Cultura cuando Jack Lang estaba a su cabeza. Sin embargo, entonces, su importancia en cuanto a producción de riquezas no era considerada tan decisiva como lo es actualmente.

Esta situación plantea un problema de orden teórico y estratégico: ¿Cuáles son las relaciones entre industrias creativas e industrias culturales? ¿Las primeras englobarían a las segundas? o, por el contrario, ¿están encaminadas a unirse a las industrias culturales, las cuales tienen la ventaja de ser más veteranas y de estructurarse en hileras más homogéneas y más duraderas que los de las industrias creativas? A menos que unas y otras deban considerarse diferentes, aun manteniendo fronteras comunes. Hay que reconocer que, hasta la fecha, los responsables de tomar las decisiones apenas se han preocupado por este problema. Aparentemente, no les importa asemejar por ejemplo la actividad de un restaurador galardonado, con la de un creador de moda, la de un escritor de novelas, la de un equipo de realización de películas o de series televisivas y la de los músicos que viven de sus giras y de la grabación de sus obras musicales en diferentes soportes.

En nuestro caso, no podemos contentarnos con semejantes amalgamas. De hecho, no podríamos mezclar la creatividad -es decir la capacidad de inventar ideas originales y nuevas vías – con la creación cultural o intelectual. Asimismo, no sabríamos poner al mismo nivel lo que debe ser cuidadosamente diferenciado, tanto en la práctica de los actores económicos como a nivel teórico: las industrias creativas y todo lo relacionado con la economía creativa. Por consiguiente, es necesario insistir sobre dos aspectos decisivos:

- En primer lugar, dos prácticas que juegan un papel fundamental en las industrias creativas están lejos de tener la misma importancia en las industrias culturales (e incluso, informacionales). Se trata, por un lado, del recurso a las técnicas de gestión de la creatividad y, por otro, del recurso a las estrategias de marca. En efecto, si el objetivo de racionalizar y modernizar la concepción de la producción cultural e informacional se confirma de manera recurrente en las industrias culturales, estas técnicas no intervienen de manera principal en la escritura de un argumento o en la realización de una investigación periodística. Al contrario, los profesionales artísticos e intelectuales se muestran particularmente reticentes a adoptarlas, y cuando lo hacen, la eficacia de estas técnicas no produce unos resultados convincentes, excepto en sectores específicos, como por ejemplo, el de los videojuegos o las series televisivas.
- En segundo lugar, las industrias creativas no responden, o lo hacen muy poco, a los criterios que, por el contrario, son determinantes en las industrias culturales e informativas. Así ocurre con la exigencia de reproductibilidad, muy poco presente en las industrias creativas, o con el carácter aleatorio de los valores de uso, mientras que las estrategias de marca tienen una importancia superior en las industrias creativas, o con la presencia de modelos concretos de explotación: edición, flujo, club, portal, etc. (no confundir con los modelos de negocio, que tienen como objetivo la gestión) que, como la internacionalización, no se aprecian, al menos de modo similar, en las industrias creativas. Ciertamente, la autonomía de la concepción se encuentra en ambos campos, pero con formas diferentes, vinculada por un lado, a los derechos

de autor o al *copyright*, y por otro, a los derechos de la propiedad intelectual, sistemas cuya «aproximación», efectivamente factible, apenas está comenzando todavía.

Estas son las razones que nos conducen a pensar que, en principio, la fusión entre unas y otras sigue siendo hipotética. ¿Quizás habría que buscar el futuro a medio plazo de las industrias creativas en otro lugar?

## Respecto a las estrategias territoriales

Si bien se han verificado pocas operaciones por parte de las colectividades territoriales francesas en el sector de las industrias creativas, es preciso reconocer también que numerosos cargos electos están mostrando un verdadero interés en el asunto, a la par que se están llevando a cabo diferentes acciones en las localidades de Nantes, Lyon y Lille.

Se vislumbran pues diferentes proyectos en curso, que deberán ser delimitados y evaluados. Para ello, conviene, en primer lugar, identificar a los actores que los están realizando; después, habrá que delimitar las temáticas y registros de acción tratados, y finalmente, examinar cómo acciones a favor de las industrias creativas pueden encontrar las habituales modalidades de intervención de las colectividades territoriales.

Primera observación: los organismos internacionales que censan, enmarcan y promueven la temática de las industrias creativas o de los territorios creativos, citan solamente a dos instituciones territoriales por sus iniciativas en materia de industrias creativas. Estas instituciones son el Gran Lyon y Lille Métropole.

Al parecer, en la región de Lyon, la voluntad es de favorecer los intercambios entre sectores tales como los videojuegos, el diseño, el textil, la confección, la música o el mobiliario, fuentes de innovación y factores de crecimiento de la competitividad del territorio metropolitano. Igualmente, en 2008, Lyon se presenta como la primera ciudad francesa asociada a la Red Internacional de las Ciudades Creativas de la Unesco.

La localidad de Lille es la única colectividad territorial francesa que pertenece a la red URBACT (*Integrated Urban Development Transnational Exchange, Social Inclusion in Europe*), de la cual, por cierto, es líder. Se trató de un programa financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) cuyo objetivo es favorecer los intercambios de experiencias entre ciudades europeas y difundir los conocimientos adquiridos en materia de desarrollo urbano sostenible.

Si este balance es relativamente débil, es porque, segunda observación, los actores de las industrias creativas tienden a buscar menos del lado de las colectividades territoriales que del lado de otras estructuras que llevan acciones territorializadas, dirigidas por organismos internacionales o por lo menos extranjeros. La Unesco crea en 2004 su red de ciudades creativas; la Unión Europea se activa también y, en enero de 2009, la presidencia checa de la UE y la Comisión Europea proclaman oficialmente 2009 «Año europeo de la creatividad y de la innovación», con el siguiente lema: «Imaginar. Crear. Innovar». Del mismo modo, «La Agenda Cultural Europea», adoptada en noviembre del 2007, integra la cultura bajo la perspectiva

llamada «de Lisboa», que pretende, según los discursos oficiales, hacer de la economía europea, la economía del conocimiento más eficaz del mundo.

Entre otros organismos visibles internacionalmente, conviene citar instancias universitarias que contribuyen, sobre todo mediante coloquios, a legitimar la temática de las industrias creativas y las acciones territoriales en este campo. Finalmente, las agencias de comunicación juegan un papel fundamental. Es significativo, por ejemplo, que el término «industrias creativas» haya sido creado o, por lo menos, instaurado en el discurso urbanístico internacional gracias a las propuestas de la agencia Comedia y de su emblemático fundador, Charles Landry, que publica en el año 2000 una obra de referencia *Creativ City: A Toolkit for urban innovators*. La agencia organiza coloquios a los cuales se asocian diferentes colectividades territoriales clientes de la agencia. Autores como Richard Florida avalaron esta idea, la desarrollaron y la construyeron a nivel teórico. En 2002, Florida afirma en *The Rise of the Creative Class* que el dinamismo económico y social de un territorio está relacionado con la presencia de artistas, escritores, actores, diseñadores o arquitectos, tanto como la de científicos, ingenieros e intelectuales y que, por consiguiente, las ciudades deberían dotarse de las instalaciones e infraestructuras necesarias, con el fin de atraer a ese tipo de habitantes.

A nivel nacional, hay que mencionar las reflexiones apoyadas por la Delegación Interministerial de la Ciudad, así como la creación de una Secretaría de Estado para el Desarrollo de la Región Capital (la región de París) en 2008. La carta de objetivos encargada a la Secretaría de Estado evoca la economía del conocimiento, hacia la cual se orientarían las grandes metrópolis internacionales y «la concentración de las posibilidades creativas, científicas, industriales y culturales» que serían los fundamentos de la creación y de la innovación.

A nivel local, son sobre todo las estructuras asociativas, generalmente financiadas por colectividades territoriales las que promocionan esas acciones. Algunos universitarios o consultores suelen organizar también esos acontecimientos destinados a promover la temática de las industrias creativas frente a las instituciones y los actores locales. A modo de ejemplo, el proyecto *Creacity*, que tiene como anfitrión a la Casa Europea de las Ciencias del Hombre y de la Sociedad (en Lille), «pretende poner a prueba la hipótesis de la transformación de un recurso individual y colectivo, la creatividad, en recurso económico para el desarrollo de los territorios, mediante redes sociales y espaciales a diferentes escalas».

Tercera observación, el conjunto de estas propuestas constituye un contexto al que hacen referencia los actores territoriales, por lo menos en sus discursos, pero que lleva consigo una cierta marca de incoherencia. De hecho, la creatividad (referencia central de la definición de las industrias creativas) está presente en otras temáticas, complementarias, pero también competidoras, de las industrias creativas. Por lo tanto, se nos plantea la siguiente alternativa: o la acción pública sostiene un sector limitado, considerado como la piedra angular de la nueva división del trabajo, o se enfatiza en el desarrollo de procesos creativos en campos de actividad diversos y muy numerosos.

El discurso de ciertos consultores milita a favor de la segunda propuesta, cuando pasan de las industrias creativas o territorios creativos a los «territorios 2.0?». En este punto, la creatividad no es solamente un asunto industrial o institucional, sino que también atañe a los ciudadanos o a

los habitantes, a los que se considera como la principal fuente de creatividad. Charles Landry afirma, a este respecto, que la ciudad creativa es un espacio donde se encuentran habitantes que pertenecen a diferentes mundos sociales y categorías socio-profesionales, favoreciendo así la apertura de nuevas ideas y permitiendo mejorar la calidad de vida, de trabajo y de ocio. Respecto a la reconversión industrial, Bernard Guesnier (2006) afirma por su parte: «Los territorios incitan a los ciudadanos a explotar de creatividad a muchos niveles: artísticos (arte contemporáneo, artes de la calle), culinarios (los sabores de cada región), artesanales (consolidados por una política patrimonial), naturales (parques, jardines), empresariales (nuevas actividades relacionadas con las TIC, la biotecnología, la industria de vanguardia)».

Así pues, mientras se pone el acento en la participación ciudadana en el desarrollo de proyectos de territorios 2.0, este objetivo se revela potencialmente contradictorio respecto a las propuestas de política pública que acompañan los proyectos de desarrollo de las industrias creativas. Efectivamente, más que sostener a los actores industriales, se trata, según los discursos sobre «la explosión de la creatividad», de dar los medios a los ciudadanos, mediante lo digital y la llamada «lógica 2.0», de hacerse cargo del desarrollo urbano. Además, en vez de insistir en el desarrollo de actividades culturales o de dimensión cultural, se le da prioridad a las TIC, a lo digital.

«Observemos de cerca las ciudades y los barrios: por todas partes, decenas, centenares de iniciativas pequeñas y grandes, individuales, empresariales o asociativas, se apoyan en las herramientas digitales y las redes para resolver problemas locales, reconstruir lazos, organizar una fiesta o una campaña, incluso para inventar nuevos medios de transportes, nuevas formas de presencia de los servicios públicos [...] haciendo que los ciudadanos sean los coautores de las respuestas a sus propias necesidades, aumenta también, en cierto modo, el espacio de la democracia diaria». Kaplan, D. y Marcou, T. (2009)

Por otra parte, el desarrollo hipotético de políticas territoriales a favor de las industrias creativas podría ser promocionado mediante diferentes formas de acción bien inculcadas en el seno de las colectividades territoriales.

– Se trata, en primer lugar, de la antigua voluntad de legitimar las actividades culturales por consideraciones económicas. No pudiendo desarrollar aquí la genealogía de esta política, es preciso recordar que se acentuó en la década de 1980, con la orientación liberal tomada a través de las intervenciones del Ministerio de Cultura. El estudio sobre la repercusión económica del festival de Aviñón, emprendido en 1986 y dirigido por la Oficina de Información y de Previsiones Económicas, ofrece una excelente ilustración. El foro que reunió en Aviñón en noviembre de 2008, a personalidades de primera categoría de la política, de la economía y de los medios de comunicación, titulado: *Cultura, economía, medios: la cultura factor de crecimiento* se remite a la misma inquietud.

– Después, la lógica de gobernanza, muy presente en los discursos sobre las industrias creativas, ya se ha puesto manos a la obra dentro de las colectividades territoriales, sobre todo cuando los medios de intervención de las colectividades son reducidos o cuando las acciones deseadas tienen relación con sectores que se salen de los campos de acción habitualmente manejados por las colectividades territoriales. En estos dos casos, las colectividades sostienen acciones creadas y ejecutadas por otras instituciones o actores.

– Finalmente, el *marketing* territorial es una de las principales inquietudes de las colectividades territoriales, que no deja de acentuarse con la globalización. Las colectividades procuran

renovar constantemente su atractivo y, si es posible, diferenciarse de los territorios competidores. La temática de las industrias creativas satisface esa exigencia y, por añadidura, es portadora de valores de consenso y hasta de «reconciliación». Conforme a la política cultural de Jack Lang, emblemático ministro de la Cultura, y también de la Educación en las décadas de 1980 y 1990 que pretendía «reconciliar la cultura y la economía», las acciones a favor de las industrias creativas deben supuestamente articular la cultura, la participación de los habitantes en el gobierno del territorio y la promoción de actividades económicas, apoyándose en la inteligencia humana, respetando el medio ambiente y escapando de las amenazas de deslocalización. La cultura, el trabajo, el capital y la democracia no se presentan así desde el punto de vista de sus contradicciones y conflictos, sino desde el fortalecimiento del vínculo social basado en la comunicación social y el desarrollo sostenible.

Queda cuestionarse sobre la amplitud de la transformación de la acción pública en relación a introducir la temática de las industrias creativas. ¿La novedad estriba principalmente en un cambio de temas de *marketing* territorial? En esta hipótesis, las acciones territoriales a favor de la innovación, del apoyo a las empresas y al medio ambiente seguirían su curso, acompañándolos de la voluntad de situarlas en mejor posición unas con otras.

La otra hipótesis sugiere que existen transformaciones significativas en curso en muchos de los grandes sectores de intervención de las colectividades: las políticas culturales se orientarían hacia las industrias culturales o de diseño, de juego, de arte artesanal y de los demás elementos de las industrias creativas, en detrimento de las Artes legítimas, particularmente de las Artes escénicas. Del mismo modo, las localidades podrían sacar provecho de la estructuración de los actores económicos en torno a los territorios metropolitanos en red a escala mundial, con el fin de afirmar su papel socioeconómico en detrimento de las regiones. Además, la delegación de acciones públicas a organismos que representarían los intereses industriales podría acentuarse, así como la «participación ciudadana» que sobrepasaría entonces el grado de comunicación política orquestada por las colectividades. Dentro de las transformaciones en curso o previsibles, será especialmente interesante observar cuál es la capacidad de las colectividades territoriales que se apoderan de esta temática en ausencia, por lo menos actualmente, de una política nacional estimulante. Tal vez se esté produciendo un cambio significativo en las relaciones de poder entre las colectividades públicas y el Estado.

## La situación educativa

El estado embrionario de las relaciones entre industrias educativas e industrias creativas suscita los mismos problemas y señala los mismos diagnósticos que los suscitados por las relaciones entre industrias creativas e industrias culturales.

Por un lado, iniciativas aisladas, procedentes de expertos cercanos a los poderes públicos y a las empresas, tienden a someter a los principios de la gestión de la creatividad, la producción industrial de los bienes y los servicios educativos, especialmente en la educación a distancia, *e-learning* y formación «a lo largo de la vida». *Mutatis mutandis*, las mismas segundas intenciones que para las relaciones entre industrias culturales e industrias creativas motivan estas iniciativas: orientar las subvenciones del Estado y exenciones fiscales hacia un tipo de industria cuya denominación nueva promete hacerla más atractiva, aunque el objetivo siga

siendo el reciclaje de las industrias educativas tradicionales; identificar y explotar yacimientos de productividad en actividades todavía poco industrializadas, sobre todo en la concepción de *software* educativos y tutoriales, donde predomina una producción fragmentada y a menudo artesanal; hacer frente a la emergencia de demandas diferentes procedentes de los alumnos mediante la normalización del uso de plataformas de intermediación, con el fin de promover la diversidad y la novedad en sectores como la edición escolar y los juegos educativos, tradicionalmente orientados hacia la producción y la reproducción, a gran escala, de recursos normalizados.

Por otro lado, la ausencia de disposiciones concretas con vistas a incitar a las industrias del sector educativo a convertirse a las prácticas y los mercados de las industrias creativas traiciona lo que hay de incompleto y profundamente ideológico en los proyectos que tratan de convertir a las primeras en un subconjunto de estas últimas. Hay que subrayar, a este respecto, que los informes publicados en Francia y en el extranjero, cuyos expertos se justifican para predicar la integración de las industrias educativas dentro de las industrias creativas, evitan cuidadosamente proporcionar cifras, especialmente en la parte en que, supuestamente, las primeras supongan de las segundas. Así lo demuestra la encuesta realizada por la plataforma *IIP Create*, realizada en Amsterdam en el año 2007, que insiste sobre la importancia del juego educativo en la Educación y la *Training Industry*, pero sin aportar ninguna estimación estadística precisa. Ocurre lo mismo con el estudio realizado por Idate en junio de 2008, *Serious Games, Advergaming, edugaming, training*, y con más razón para el llevado a cabo por la Dirección regional de la Industria, Investigación y Medio-Ambiente de Ile-de-France Drire (2007).

Ejemplo característico del contraste entre veleidades y realidades: en el sector competitivo de Ile-de-France, uno de los tres *clusters* lanzados en 2006 a propósito de la industria digital, con el significativo título de: *Imagen, Multimedia y Vida Digital* antes de ser rebautizado «*Cap Digital*», el grupo de trabajo «Educación» interviene sobre uno de los seis campos de trabajo de partida y, tras dos años de funcionamiento, sigue siendo uno de los más activos del sector. Ahora bien, si la referencia a las industrias creativas se repite regularmente en sus trabajos, es preciso reconocer que los hechos no acompañan. Así pues, cuando en 2008, el grupo toma la iniciativa de lanzar una red nacional enmarcando en ella a las empresas especializadas en los «*serious games*», en realidad, sus promotores movilizan solamente una veintena de pequeñas empresas y hacen figurar en su catálogo un número restringido de productos. Los grandes grupos, con Hachette y Editis en cabeza, se mantienen prudentemente aparte, y el mercado francés, dividido entre editores escolares, editores de cómics, productores multimedia, empresas informáticas e instituciones auto-productoras (defensa, salud, universidad) está muy lejos del despegue esperado, con un volumen de negocios de cerca de 10 millones de euros, probablemente sobrevalorado.

No menos característica de la diferencia entre anuncios y realidad resulta la dirección de un acontecimiento como el *Foro de los profesores innovadores*, organizado en marzo de 2007 en el Museo del Louvre conjuntamente entre Microsoft y Unesco, con la colaboración de France 5, *Café pédagogique* y Samsung, que reagrupaba a más de 200 representantes de Europa, Oriente Medio y África. Si el objetivo oficial de esta manifestación era enseñar los «usos creativos de los sistemas de información y de la comunicación dentro de la educación» y si su fin ocioso era el de celebrar las colaboraciones públicas/privadas, su impacto en los medios



concernidos fue inversamente proporcional al eco que recibió en los medios de comunicación.

Del mismo modo, sin prejuzgar las interacciones venideras entre las industrias creativas y las industrias educativas, sería conveniente atenerse a un diagnóstico reservado: unas y otras presentan demasiados rasgos estructurales diferentes y el perímetro de las primeras es demasiado confuso para que sea cuestión, al menos por ahora, de integrarlas unas con otras o, simplemente, de revitalizar unas a través de las otras.

Por otra vía, sin embargo, el tema educativo interesa a las industrias creativas: ya no se trata, en este caso, de producir ambientes creativos para la educación, sino de formar a los futuros ejecutivos de las industrias creativas.

Según escribió en 2006<sup>2</sup>, James Purnell, ministro británico de las Industrias Creativas y del Turismo, en el prólogo del informe publicado por la División «Industrias creativas» de su ministerio, *Developing Entrepreneurship for the Creative Industries. Making the case for Public Investment*, «One of the key factors behind the success of the sector is the role played by our educational institutions in developing a constant supply of creative and innovative graduates who form the backbone of the sector and help consistently to re-invent it. We know that the Creative Industries is one of the most highly qualified sectors with around 43 % educated to degree level or above, and the figure is even higher for some sub-sectors».

Es entonces cuando se acude a los trabajos de los pioneros de las teorías de la creatividad, prácticamente olvidados desde hace veinte o treinta años, tales como los de J. P. Guilford y C. Rogers. En este caso, no son tanto los departamentos de Economía o de Gestión de las universidades los que entran en la carrera como sus departamentos de Arte Gráfico y Diseño o las escuelas de Bellas Artes, Arquitectura y Publicidad. Como lo demuestra el Documento de orientación de la Asociación Europea de Conservatorios (AEC) y de la Asociación Europea de los Institutos de Arte, que agrupa a más de 400 instituciones, denominado Hacia las disciplinas artísticas creativas fuertes de Europa, redactado en 2008 y que, incluye la indicación siguiente<sup>3</sup>: El sector de las industrias creativas se extiende a nivel internacional a una velocidad superior al resto de la economía industrial y comercial europea. La demanda creciente de comunicación en todas sus formas, los rápidos progresos tecnológicos y el creciente interés del público hacia las artes y los medios de comunicación contribuyen juntos a una mayor demanda de educación en las materias relacionadas con estas actividades. Los diplomados en estudios artísticos han demostrado tener las competencias y los conocimientos adecuados para trabajar eficazmente en el mercado laboral. Demuestran particularmente recursos, espíritu de empresa y capacidad para emprender actividades nuevas e innovadoras.

Si, en las especializaciones en *Creative Technologies and Media*, las entidades de enseñanza anglosajonas han tomado la delantera sobre sus homólogos franceses, éstos empiezan a recuperar su retraso. Así, prácticamente todas las escuelas regionales de Bellas Artes de Francia disponen hoy de una sección o, en su defecto, de un programa de «tecnologías creativas». Es de destacar que los proyectos de estas entidades se hagan eco de las preocupaciones territoriales citadas anteriormente. Uno de los muchos ejemplos es la Escuela regional de Bellas Artes de Nantes, que contribuye activamente a la puesta en marcha de un

acuerdo firmado en junio de 2008 entre Nantes Métropole y Microsoft, muy presente en las industrias educativas, con el fin de acelerar la formación de los «talentos en diseño digital».

El análisis de lo que esconde la conversión de un sector tan importante de disciplinas artísticas a las prácticas y a la ideología de las industrias creativas necesitaría mucho más espacio del que disponemos en el presente texto. Contentémonos pues con señalar tres fenómenos cuya medida no ha sido todavía calibrada en su totalidad, aunque ambos comiencen a suscitar en Europa y al otro lado del Atlántico virulentos debates a propósito de las enseñanzas artísticas en particular y de la educación en general (ver especialmente a Lois, Winner, Veenema, 2007).

En primer lugar, varias herramientas y sistemas de creación costosos ya han sido introducidos en enseñanzas y prácticas profesionales que, a excepción de sectores informatizados de manera precoz como la arquitectura, escapaban hasta ahora a los inconvenientes de los equipos pesados. Esta introducción supone costosas consecuencias sobre los presupuestos y modos de funcionamiento de las entidades involucradas.

En segundo lugar, la difusión de valores que privilegian el espíritu de empresa y la racionalización de la creatividad se opone a ciertos medios profesionales que muestran apego, real o fantasioso, a su independencia cultural e ideológica. La paradoja es que de manera artificial pero muy eficazmente, estos valores centrados en la creatividad se valen de la «crítica artística» del capitalismo (Boltanski, Luc, Chiapello, Ève, 1999) y, como referencia más reciente, del *Pop Art* y de la contra-cultura de los años sesenta.

En tercer lugar, asistimos a una inscripción, cada vez más marcada, de políticas universitarias en el seno de políticas locales en favor de la economía creativa. La implantación de las universidades es desde hace tiempo una gran apuesta de los gobiernos territoriales. Por ello, a principios de la III República, entre 1880 y 1900, cada gran metrópolis francesa pidió y obtuvo en la mayoría de los casos, su propia universidad; las implantaciones conocen un nuevo gran desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial cuando las ciudades universitarias pasan de 16 en 1945 a 40 en 1968.

Sin embargo, son las leyes de descentralización de 1982, la Ley Savary a propósito de la enseñanza superior en 1984 y el lanzamiento en 1990 del programa *Université 2000* (que reagrupa las iniciativas de las colectividades territoriales más que estimularlas), en el contexto de la considerable progresión demográfica estudiantil y nuevas formas de urbanización, las que dan el tiro de salida de una verdadera difusión de las estructuras de enseñanza superior por todo el territorio: actualmente contamos con 90 universidades. La mayoría están dotadas de delegaciones en las ciudades de menor importancia de su alrededor, a las cuales hay que añadir varios centenares de escuelas de ingenieros y de estructuras postsecundarias de enseñanza pública y privada, presentes en gran parte del territorio nacional. Ahora bien, esta profusión de sitios introduce preguntas complejas que atañen a la viabilidad de los establecimientos comprendidos, a la financiación de sus edificios e instalaciones (residencias de estudiantes, servicios de restauración, bibliotecas, instalaciones deportivas, etc.) y a las condiciones de su integración en ambientes que a menudo, deben ser recalificados o dinamizados.

El papel económico jugado por estos establecimientos, de igual importancia que el de grandes empresas locales, no hace más que poner de actualidad estos asuntos. Este es el contexto en el cual un número creciente de colectividades territoriales procura hacer jugar a las universidades y a otras estructuras de enseñanza postsecundaria implantadas localmente un papel de animación local al servicio del enriquecimiento del capital humano y del mantenimiento de un «espíritu creativo», supuestamente orientado a favorecer la conversión del tejido socioeconómico a las exigencias neo-industriales. El futuro nos enseñará los resultados de dichas iniciativas, pero el hecho es que, a corto plazo, es muy probable que, a pesar de no llevarse realmente a la práctica, se fijará un vínculo cada vez más marcado, dentro de las políticas territoriales, entre educación y economía creativa.

La política de territorialización de las estructuras universitarias, iniciada en 1982 (mediante las primeras leyes de descentralización) y fomentada en 1984 a través de la Ley Savary sobre la enseñanza superior, se tradujo en el aumento de nuevas universidades y entidades universitarias en las ciudades francesas. Evidentemente, el Registro territorial de las universidades no data de hoy.

### **A modo de conclusión**

Si, a la manera de las estrellas que siguen brillando a pesar de estar ya muertas, ciertas cuestiones siguen afluyendo aunque ya no se plantean, otras preguntas producen efectos similares incluso antes de haber sido planteadas. Este es el caso, bastante paradójico, de la cuestión de las industrias creativas en Francia.

Importada de países y contextos donde fue concebida y donde, desde hace varios años, las industrias creativas están, para lo mejor y para lo peor, organizadas, animadas y practicadas, esta cuestión se encuentra hoy con las contradicciones debidas al retraso de su aclimatación. En competencia con políticas que, en Francia más que en el extranjero, tienden a privilegiar a las industrias culturales, en desequilibrio frente a las estrategias territoriales que todavía se buscan, en desajuste respecto al funcionamiento de las industrias educativas. Solamente encuentran un punto de anclaje concreto en las políticas educativas de ciertos establecimientos, en las de algunas administraciones locales y, tal vez al final, en los planes ministeriales que favorecen la formación de «talentos creativos».

Sin embargo, sería prematuro predecir a este asunto un destino poco brillante: la integración de prácticas artísticas, intelectuales y culturales en un conjunto económica e industrialmente organizado, del cual no formaba parte hasta ahora, la expansión de las exigencias de gestión de la creatividad, incluso dentro de las industrias culturales e informacionales, y la apropiación y el desvío de tendencias contraculturales al servicio de la reactivación de economías duramente golpeadas por la crisis, constituyen objetivos políticos e ideológicos demasiado importantes como para que los defensores de las industrias creativas renuncien tan rápidamente a ello. Apostemos por el contrario que, según un fenómeno recurrente en Francia, se invocará a las industrias creativas con tanta mayor intensidad cuanto que su realidad sea menos visible.

También insistiremos sobre el hecho de que, desde ahora, aparece una tensión entre dos

visiones: las industrias creativas por un lado, y la economía creativa por el otro. Se aprecia especialmente en los discursos de los diferentes informes oficiales producidos en Europa. Una de estas visiones destaca únicamente a las industrias creativas. Éstas se presentan entonces como un sector económico en sí, en pleno crecimiento, que ocupa por otra parte una posición significativa dentro de la economía, a nivel de contribución al PNB pero, más todavía, a nivel de empleo. Especialmente las industrias creativas, puesto que reposan sobre un amplio tejido de pequeñas empresas e incluso de empresas individuales, crearían numerosos empleos, supuestamente difíciles de deslocalizar hacia los países en vías de desarrollo.

### **Marketing territorial**

Ancladas en campos que se volvieron creativos, las industrias creativas están en el centro de las estrategias del *marketing* territorial, de los proyectos locales, regionales y nacionales. Las autoridades nacionales están entonces llamadas a apoyar los esfuerzos de los actores económicos y las colectividades territoriales, especialmente en la adaptación de las especificidades de las industrias creativas a los dispositivos de ayuda a la investigación o al comienzo de la actividad y los sistemas de garantías bancarias a las empresas más pequeñas.

Más ampliamente, los Estados deberían ofrecer un marco favorable a nivel económico, político e ideológico para el desarrollo de este tipo de industrias. La afirmación del papel del Estado, que en casi toda Europa continental se produce después de que las colectividades territoriales hayan creado diferentes iniciativas, traduce ciertamente la voluntad de entrar en el juego, en el momento en que las industrias creativas se han convertido en un referente comparativo en cuanto a competitividad de las economías nacionales entre sí.

El otro enfoque insiste sobre el despliegue de la creatividad en la economía, tanto en un confuso conjunto de actividades perteneciente a la economía creativa -se trata de actividades basadas en tareas creativas- como en el conjunto de la economía. Los informes, al menos los adheridos a esta idea, pronostican y preconizan liberalizaciones profundas de las economías europeas. Recalcan sobre todo el necesario crecimiento de la flexibilidad laboral. Que estaría, por cierto, en curso de realización, a medida que los modelos de producción y de ocupación de los profesionales de las industrias culturales vayan difundándose hacia otros sectores de la economía. Igualmente, la insistencia sobre la creatividad, considerada como una correa de transmisión de la innovación, legítima, en estos informes oficiales, las políticas de investigación, de educación y de cultura más orientadas hacia objetivos empresariales. A nivel más global, el conjunto de las políticas públicas está por definir, conducir y evaluar dentro de las lógicas de colaboración entre lo público y lo privado profundizadas.

Estos dos conceptos tienen un punto en común, que por otro lado, es básico desde la aparición de las temáticas de las industrias creativas y de la economía creativa en el Reino Unido en la década de 1990: se trata de la defensa y de la extensión de los derechos de la propiedad intelectual. Por un lado, una extensión a nivel geográfico, es decir destinada a los territorios donde dicha propiedad no estaba o no está todavía bien protegida. Y, por otro lado, la extensión sectorial. Se trata pues de extender los dispositivos creados para las industrias culturales hacia otros campos.

En resumidas cuentas, es evidente que estas perspectivas quieren ser un vínculo de consenso en torno a una representación neoliberal de la economía, de la sociedad, del trabajo y de la cultura. Según Banks y Hesmondhalgh (2009, p. 417), los discursos sobre el trabajo creativo presentan su desarrollo como servidor conjuntamente de los intereses del capital y los del trabajo, sobre todo porque el trabajo creativo se presenta como una actividad no alienante, que favorece la expresión individual y el desarrollo personal y como una fuente de ingresos, incluso de consagración y de gloria.

Por parte del capital, es interesante subrayar que los antagonismos entre capital y trabajo no aparecen ya en juego, y que se describe a los trabajadores como más implicados en sus actividades, reconciliados con la empresa. Autores como Luc Boltanski y Eve Chiapello señalan que esto corresponde a una integración de la crítica artística a través del capitalismo.

---

## Notas

1 Este artículo es una versión perfeccionada y retocada de un artículo de la revista *Economia della Cultura* (Revista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura), Roma, No. 1/2009, pp. 37-47. Por otro lado, los autores trabajan en el programa de investigación «Des théories des industries culturelles et éducatives aux théories des industries créatives.» (De las industrias culturales y educativas a las teorías de la industria creativa) (2010-2012)

2 Véase <http://www.culture.gov.uk/images/publications/PublicInvestment.pdf> (Consulta: 2009, febrero)

3 Véase <http://www.elia-artschools.org/> (Consulta: 2009, febrero).

## Bibliografía

Banks, M. & Hesmondhalgh, D. (2009). Looking for work in creative industries policy, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, No. 4, 415-430.

Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le Nouvel esprit du capitalisme (El Nuevo espíritu del capitalismo)*, París, Gallimard.

Drire (2007). *Enjeux et défis de l'industrie du jeu vidéo en Île-de-France (Apuestas y retos de la industria del videojuego en Île-de-France)* París, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

Guesnier, B. (2006). *Connaissance, Solidarité, Création. Le Cercle D'or Des Territoires, (Conocimiento, Solidaridad, Creación. El Círculo de oro de Los Territorios)* París, L'Harmattan.

Kaplan, D. y Marcou, T. (2009). *La ville 2.0, plateforme d'innovation ouverte (La ciudad 2.0, plataforma de innovación abierta)*, Paris, Editions Fyp. Disponible en <http://www.villes2.fr/index.php?action=article&numero=281>. (Consulta, 2009, 1 de febrero)

Lois, H., Winner, E. y Veenema, S. (2007): *Studio thinking: The real Benefits of Visual Arts Education*. New York, Teachers College Press.

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

