



PROJECT MUSE®

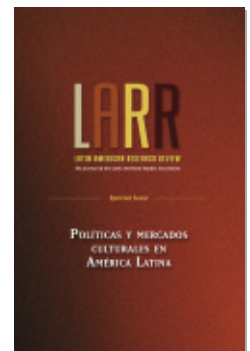
Políticas culturales y economía simbólica de las
ciudades: “Buenos Aires, en todo estás vos”

Rubens Bayardo

Latin American Research Review, Volume 48, Special Issue, 2013, pp. 100-128
(Article)

Published by Latin American Studies Association

DOI: <https://doi.org/10.1353/lar.2013.0050>



➔ *For additional information about this article*

<https://muse.jhu.edu/article/536804>

POLÍTICAS CULTURALES Y ECONOMÍA SIMBÓLICA DE LAS CIUDADES

“Buenos Aires, en todo estás vos”

Rubens Bayardo

Universidad de Buenos Aires and Universidad Nacional de San Martín

Resumen: En este artículo describimos algunas de las transformaciones culturales acaecidas en Buenos Aires en las últimas décadas con el desarrollo de una economía simbólica de la ciudad. Desde una perspectiva de políticas culturales analizamos el enfoque de las autoridades locales hacia la creatividad y la deriva de una noción de industrias culturales hacia otra de industrias creativas. Nos centramos en la raigambre y las implicaciones de esa mutación, señalando algunos problemas teóricos y metodológicos irresueltos tanto en el marco de la ciudad como en las propuestas nacionales e internacionales de las que abreva. Consideramos particularmente las derivaciones de iniciativas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) y de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés). Sostenemos que los nuevos enfoques hacia las industrias creativas difuminan las políticas culturales de promoción de la diversidad cultural y los derechos culturales.

Las políticas culturales contemporáneas surgieron en la posguerra, a mediados del siglo XX, con el encargo de promover diálogos y acuerdos entre Estados, reemplazando beligerancia por paz de la mano de los derechos humanos. Sus imperativos de edificar la nación y de democratizar la cultura funcionaron como medios de inclusión en la ciudadanía, tanto como vías de uniformización como de imposición de identidades nacionales. La inicial acotación de lo cultural a las bellas artes y al patrimonio se extendió posteriormente hacia las industrias culturales y los medios de comunicación consolidando lo nacional y ampliando el acceso a la cultura e incluyendo una mayor mercantilización. En el contexto de la globalización, las políticas culturales se volcaron hacia el reconocimiento de la diversidad cultural y de los derechos culturales al tiempo que se abría paso la economía simbólica de ciudades y regiones. Esta ajustó la centralidad de lo nacional en procesos de fabricación de imágenes y de lugares peculiares, resignificando y valorizando territorios. Así, las nuevas guerras entre las ciudades y las regiones han involucrado procesos de cooperación y competencia para posicionarse como localizaciones únicas en mercados globales, donde han cobrado impulso las políticas culturales territoriales y afirmaciones de identidad territorializadas.

Como otras, la ciudad de Buenos Aires da cuenta de la recualificación urbana mediante procesos de patrimonialización y de espectacularización, entramando cuotas de cosmopolitismo y de localismo. Lo primero remite a la universalidad

expresada por un conjunto limitado de signos mundiales reconocibles inequívocamente. Lo segundo alude a la particularidad dada por instituciones y actividades que invocan autenticidad, arraigo y exclusividad, construyendo lo típico como valor de diversidad. Industrias culturales, medios de comunicación, redes, etc., expresan y refuerzan lo nuestro al tiempo que promueven su exportación. Buenos Aires se vende como “ciudad creativa”, donde a la patrimonialización y a la espectacularización se une la creatividad. Estas ciudades, que concentrarían la innovación permanente, la economía y las industrias creativas, implican una nueva terminología que es preciso interrogar especialmente en su dimensión celebratoria. El promocionado relevo de las industrias culturales por las creativas introduce nuevos problemas conceptuales y fácticos en las políticas culturales, donde vuelven a ponerse en juego las nociones de la política, de lo cultural y de sus relaciones con lo económico y lo social (Bustamante 2011; Galloway y Dunlop 2007; Garnham 2011; Schlesinger 2011).

Nos referimos a un proceso complejo y prolongado que presenta un hito claro cuando, entre 2006 y 2007, las nuevas autoridades de la ciudad dispusieron cambios en la institucionalidad cultural, mudando el Observatorio de Industrias Culturales desde la Secretaría de Cultura al Ministerio de Producción y posteriormente al Ministerio de Desarrollo Económico transformándolo en el Observatorio de Industrias Creativas. El mayor reconocimiento de la cultura como sector público y su expansión hacia la creatividad genérica como valor económico aparenta superar el anterior aislamiento de la cultura como espiritualidad, lujo minoritario y gasto improductivo. Las políticas culturales parecen pontenciarse y lograr una intersectorialidad con intereses ligados a la producción, los servicios y el comercio exterior, el turismo y el empleo. Pero allí se trasladarían las externalidades de la cultura desprovveyendo al sector de recursos genuinos y de parte de los ingresos que generan como producto de impactos indirectos e inducidos sobre la economía. Las políticas culturales arriesgan disolverse en políticas económicas, sociales y de todo tipo, que subsumen e interpelan las condiciones de los derechos humanos y la ciudadanía. Es preciso analizar las implicaciones del reemplazo de las industrias culturales por las creativas como discurso que modifica esas coordenadas sustantivas de las políticas culturales.

En este trabajo describimos sucintamente algunas transformaciones culturales acaecidas en Buenos Aires en las últimas décadas en el marco del desarrollo de una economía simbólica de la ciudad. Desde una perspectiva de políticas culturales analizamos el enfoque de las autoridades locales hacia la creatividad y la deriva de una noción de industrias culturales hacia otra de industrias creativas.¹ Para ello relevamos prácticas y discursos documentados en diversos estudios oficiales, informes, declaraciones, planes de gobierno, marcos estadísticos, así como en informaciones disponibles en medios y en sitios web. Nos centramos en la

1. La creatividad y lo creativo son objeto de diversos enfoques, como aquellos referidos a la emergencia de una clase creativa (Florida 2002), la conformación de *clusters* creativos (Jarvis, Lambie y Berkeleyy 2008) y el desarrollo de ciudades creativas (David Panos, “Clusters creativos y Creative London”, 2011, <http://www.scribd.com/doc/88967271/Creative-Clusters>), que apenas mencionaremos aquí a fin de concentrarnos en la discursiva sobre las industrias creativas.

raigambre y las implicaciones de esa mutación, señalando problemas teóricos y metodológicos no sólo no resueltos sino además obviados, tanto en el marco de la ciudad como en propuestas nacionales e internacionales de las que abreva. Consideramos particularmente las derivaciones de iniciativas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) y de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés). Sostenemos que los nuevos enfoques hacia las industrias creativas difuminan las políticas culturales de promoción de la diversidad cultural y los derechos culturales.

El discurso de la UNESCO enfatizó el desarrollo cultural en tensión con la diversidad cultural y los derechos culturales, promoviendo que las industrias culturales dieran cuenta de esos procesos (UNESCO 1996, 2001, 2005a). Mientras tanto, la UNCTAD ha insistido sobre el desarrollo entendido como crecimiento económico asociado a la generación y explotación de propiedad intelectual,² acicateando una supuesta pujanza de las industrias creativas que desconoce extensos debates sobre la cultura, basada en metodologías sin rigor y datos falaces (UNCTAD 2004, 2010). Esa retórica promocional globalizada, a la vez que localizada en Buenos Aires, foguea expectativas salvacionistas sobre el capitalismo de los inmateriales, el capital intelectual y la regeneración urbana. En ese mismo movimiento convierte a las políticas culturales en operaciones compensatorias subordinadas a las políticas económicas y sociales, enfocadas a la diversidad del mercado y a los derechos de propiedad intelectual de las corporaciones. El acogimiento de esta perspectiva en Buenos Aires está emparentado con otros casos y despierta preocupaciones sobre los sentidos que pueden derivar las políticas culturales públicas. De ahí el interés de encuadres académicos que enfoquen reflexivamente esta problemática y contribuyan a redimensionarla con relación a la diversidad cultural y a los derechos culturales.

BUENOS AIRES: “LA REINA DEL PLATA”

En 1996 Buenos Aires cambió su estatuto de Capital Federal de la República Argentina (un municipio a cargo de un Intendente designado por la presidencia nacional) por el de Ciudad Autónoma, con un Jefe de Gobierno y legisladores electos directamente por su población.³ Inició con ello un lento proceso de descentralización urbana en comunas dirigidas por comuneros, que fueron elegidos

2. Cabe señalar que Argentina aprobó la Ley Nacional 11.723 de Propiedad Intelectual en 1933, y desde 1967 es contratante del Convenio de Berna (1886) sobre protección de obras literarias y artísticas, administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), a la cual adhirió en 1980. Como signataria de la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde su constitución en 1995 es parte de los acuerdos sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relativos al Comercio, más conocidos por la sigla en inglés como los acuerdos TRIPS.

3. “La Reina del Plata” mencionada en el título de esta sección viene del tango “Buenos Aires”, compuesto en 1923 por Manuel Jovés y Manuel Romero, que reza “Buenos Aires, la Reina del Plata / Buenos Aires mi tierra querida; / escucha mi canción / que con ella va mi vida. / En mis horas de fiebre y orgía, / hartos ya de placer y locura, / en ti pienso patria mía / para calmar mi amargura”. Su letra ofrece un antecedente de nociones actuales de afirmación de la identidad que sitúan a la ciudad como una patria en forma similar a la nación.

por primera vez en 2011. El lugar de Buenos Aires siempre ha sido complejo, se inició con décadas de historia separada y enfrentada con el resto del país hasta su federalización, continuó con una ciudad rica beneficiaria del centralismo y la concentración político-económica en torno a la capital.⁴ Con la autonomía se renovaron los imaginarios de su peculiaridad, identificándose como la Reina del Plata, la ciudad europea en un país latinoamericano, la vidriera de la Argentina y la capital cultural de Latinoamérica. Con la descentralización, los debates y acciones tendientes a definir los límites de las comunas, giraron en torno de las culturas de los barrios y de las identidades locales, reculturizando los espacios urbanos. Los predicados descentralizadores se toparon con la centralización presupuestaria en una cuenta única del tesoro del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCABA) y las diferencias notorias entre los barrios. En las últimas décadas ha sido recurrente la referencia política a las desigualdades entre el norte rico y el sur pobre de la ciudad,⁵ así como el anuncio de programas de desarrollo para atemperar esa situación, algunos de los cuales han quedado en el discurso y otros han empezado a concretarse.⁶

Pese a los bajos presupuestos públicos y la frecuente discontinuidad de los proyectos en el área, la cultura de los barrios y la cultura de la ciudad, no han dejado de ser subrayadas por las gestiones de la ciudad desde su autonomía.⁷ Las invocaciones a la ciudad que nunca duerme aluden a la abundancia de teatros, cines y salones de baile, librerías y disquerías, restaurantes, bares y centros comerciales. También es frecuente la referencia a la alfabetización de la población, al público lector y al temprano desarrollo de industrias culturales, concentradas especialmente en Buenos Aires. Lo mismo en cuanto a la arquitectura, el paisaje urbano y el patrimonio de la ciudad, así como a la existencia de museos, muestras y galerías de arte, circuitos turísticos y deportivos. Para la década de los noventa los influjos modernizadores que caracterizaban la urbanización de Buenos Aires, se combinaron con tendencias a la preservación patrimonial, al reciclaje y la regeneración en un giro pictórico (Huyssen 2002) donde se entremezclaron iniciativas públicas y privadas.⁸ Una profusión de muestras, eventos, convenciones, ferias

4. Según datos de la guía *Invertir en Buenos Aires*, la ciudad ocupa 202 kilómetros cuadrados y la superficie de Argentina es de 2.780.400 kilómetros cuadrados. La población de 3.050.728 habitantes en 2009, equivale al 7,6 por ciento del total del país, mientras que el producto bruto geográfico asciende al 24 por ciento del total nacional. El ingreso anual por habitante es de 24.158 dólares estadounidenses superando en tres veces la media nacional (Centro de Atención al Inversor 2011[?], 9).

5. La ciudad de Buenos Aires conforma un polígono atravesado de este a oeste por la Avenida Rivadavia, considerada el eje divisorio entre el norte rico y el sur pobre.

6. Entre los proyectos incumplidos se puede mencionar los siguientes: la limpieza de la cuenca del Riachuelo, la realización del Polo Cultural Sur, la puesta en valor del Parque Indoamericano, la Ciudad Judicial; entre los proyectos en curso: la ampliación del Centro Metropolitano de Diseño con miras a un futuro Distrito de Diseño, el inicio de las obras del nuevo Banco de la Ciudad dando impulso al nuevo Distrito Tecnológico.

7. Los jefes del GCABA han sido Fernando de la Rúa (1996–1999), Enrique Olivera (1999–2000), Aníbal Ibarra (2000–2003 y 2003–2006), Jorge Telerman (2006–2007) y Mauricio Macri (2007–2011 y 2011–2015).

8. Una organización no gubernamental, la Fundación Oftalmológica Argentina (FOA) asociada con empresas privadas de la construcción y del mercado inmobiliario, desarrolló desde 1985 las muestras anuales “Casa FOA de arquitectura, diseño y paisajismo”. Estas marcaron el camino en la valorización del patrimonio, las vanguardias y la regeneración urbana, y permiten trazar su interesante recorrido

y festivales internacionalizaron los tiempos de la ciudad acorde a parámetros globales,⁹ acompañados por la arquitectura de autor y el mercado de arte, que en una sucesión de actividades y espacios espectaculares recualificaron la geografía de la ciudad hacia los paisajes postmodernos de un capitalismo especulativo y globalizado (Fiori Arantes 2000; Harvey 1995, 2011).¹⁰

Siguiendo una tendencia internacional extendida, pero en este caso bajo la peculiar influencia de las perspectivas catalanas en la gestión urbana,¹¹ la ciudad apuntó a construir una imagen de marca (Mons 1992), la que se hizo notoria hacia fines de los años noventa. También fue aquí cuando aparecieron las primeras referencias locales a la creatividad en sentidos que, con variantes, se aproximan a los actuales. Esto puede apreciarse en el Plan Estratégico de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires: “Buenos Aires Crea” 2001.¹² Este plan retoma lo que ya se venía haciendo en la materia en la ciudad y muchos de sus enunciados corresponden a momentos anteriores, pero también perfilan nuevos empujes. Allí se define la cultura como “medio para la generación de identidad y valores culturales”, elemento

de la ciudad. Las primeras muestras destacaron el valor patrimonial patricio del Palacio Alzaga Unzué, la residencia Larriviére, la casona Acevedo; en 1992 y 1993 estimularon el reciclaje urbano en nuevos barrios con las muestras en los Silos de Dorrego (Colegiales) y en un dock de Puerto Madero; en 1996 y 1997 Casa FOA promocionó la colonización de barrios privados en las exhibiciones en Estancia Abril y en Punta Chica; en 2005 instigó la regeneración urbana en áreas deprimidas con la muestra en Barracas Central, y Casa FOA 2011 marcó su alianza con las industrias creativas en el Centro Metropolitano de Diseño (Barracas). Véase información sobre estos y otros proyectos en la página de Casa FOA, en http://www.casafoa.com/ediciones_anteriores2.php.

9. Buenos Aires contaba con la Feria Internacional del Libro desde 1974, en la década de 1990 desde el mercado de arte se impulsó la Feria ArteBA (1991), más adelante el GCABA creó el Festival Internacional de Buenos Aires (FIBA, desde 1997 incluye teatro, danza y música), el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI, desde 1998), el Buenos Aires Festival Internacional de Música (BA-FIM, desde 1998), el Festival Buenos Aires Tango (Tango BA) sumado al Campeonato Mundial de Tango (2000), el Festival Buenos Aires Danza Contemporánea (2003) y la Feria ModaBA (2005).

10. En 2001 comenzaron a realizarse como en otras grandes ciudades las muestras de artes Gallery Nights, como en otras grandes ciudades, ese mismo año las galerías de arte organizaron la muestra Expotrastiendas y abrió el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA, del coleccionista Eduardo Costantini). Por su parte el GCABA creó Estudio Abierto (2000, el programa consistía en la apertura al público de talleres de artistas en circuitos barriales), recicló el ex Mercado del Pescado donde creó el Centro Metropolitano de Diseño (2001, en Barracas —zona sur—), puso de nuevo en funcionamiento, para muestras de diseño y música, el antiguo mercado El Dorrego (2003, en Colegiales —zona norte— donde también realizó el Festival de Diseño Interactivo DIBA), inició La Noche de los Museos (2004, a semejanza de La Nuit Blanche de París).

11. Estas influencias plasmaron en múltiples visitas, asistencias y consultorías, así como en cursos y conferencias ampliamente difundidas, por parte de expertos en urbanismo y en cultura. Incluso antes de la autonomía de la ciudad, el eslogan oficial “la Reina se viene con todo” destila un aire de familia con el “Ponte guapa Barcelona” lanzado por ese ayuntamiento en 1985.

12. La elaboración de planes estratégicos basados en la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas; también conocido como SWOT, por sus siglas en inglés) proliferó en Argentina desde mediados de los noventa en diversas áreas. Hacia fines de la década esta iniciativa se extendió al sector cultural, siendo “Buenos Aires Crea” el primer y único plan de esta naturaleza en la ciudad. La creatividad figura tanto en el nombre del plan como en todas las fases y líneas planificadas. Así, en la fase 1, 2002–2006, denominada “Buenos Aires Crea, Hacer para Ser” se observan las siguientes líneas: primero, “Buenos Aires Crea Talentos”; segundo, “Buenos Aires Crea Producción”; tercero, “Buenos Aires Crea Difusión”; cuarto, “Buenos Aires Crea Identidad”. Por lo que respecta a la fase 2, 2007–2010, denominada “Buenos Aires Crea: Vamos al Mundo”, las líneas eran las siguientes: quinto, “Buenos Aires Crea en Latinoamérica”; y sexto, “Buenos Aires Crea en el Mundo de Habla Hispana”.

de “contención social” y de “recuperación de barrios deprimidos”, generadora de “oferta turística” y de recursos y empleo, “base para el desarrollo económico sustentable” (Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires 2001, 23). Así, el plan estratégico apunta a “la preservación y la recuperación del patrimonio tangible e intangible”, la “captación de talentos” y las “estrategias de comunicación”. Los talentos a los que alude el plan no son innovadores genéricos sino artistas e intérpretes entendidos como creadores. La insistencia en la creatividad no refiere aún al desarrollo de industrias creativas, sino que concibe a la creación como el momento previo a la producción, y a los creadores (simbólicos) como distintos de los productores (económicos). Por ello el plan sostiene el concepto todavía habitual de industrias culturales, distingue las clásicas ramas de la música, la industria editorial y el sector audiovisual y subraya como problemas la concentración y el peso de las empresas transnacionales. A la vez se plantea que Buenos Aires “debería ser la vidriera de la Argentina” y convertirse en la “capital cultural del MERCOSUR”; “la cultura podría ser utilizada como rasgo distintivo de Buenos Aires y así proyectar este posicionamiento hacia adentro y hacia afuera” en clara sintonía de ciudad empresa.

Sobre esas bases se pregonó el sitio de Buenos Aires no solo como capital cultural del MERCOSUR sino de distintos territorios: la región, Sudamérica, Latinoamérica. El embate regionalizante fue parte de la procurada internacionalización de la ciudad y de su posicionamiento en un concierto global competitivo (Bayardo y Lacarrieu 1999). Se distingue aquí la “simbiosis de imagen y producto, el alcance y la escala de la venta de imágenes en un nivel nacional y aún global, y el rol de la economía simbólica en representar o hablar por la ciudad” (Zukin 1995, 8). La ciudad redefine el adentro en operaciones sobre su identidad y su cultura, despliega memoria y patrimonio reencuadrando el territorio de los barrios y las comunas embrionarias, cultiva los imaginarios urbanos (Silva 1992) para proyectarse hacia afuera como marca con la expectativa de refundación de su economía de servicios en el capitalismo globalizado. En el entretejido de los símbolos culturales y capital empresarial, medios y entretenimiento, “la economía simbólica unifica prácticas materiales de finanzas, trabajo, artes, performance y diseño” (Zukin 1995, 9). Esta economía, amén de solicitar artistas y creadores, reorienta la vida cotidiana de la población estetizándola como parte de sus condiciones de desenvolvimiento. Sin embargo, un profundo giro de la situación nacional en 2001 trastrocó el panorama de la ciudad de Buenos Aires y su impacto en las formas culturales, catalizando de modos inesperados las propuestas de posicionamiento y de proyección al exterior.

BUENOS AIRES: CRISIS Y POSCRISIS

Durante la década de los años noventa Argentina se destacó en el concierto latinoamericano por la aplicación tajante de políticas de ajuste, siendo presentada como ejemplo en la observancia de las directivas de los organismos multilaterales de crédito. El seguimiento de las recetas del Consenso de Washington se realizó con una economía nacional dolarizada a un tipo de cambio deliberadamente bajo, que abrió la puerta a las importaciones, destruyó el aparato productivo y los em-

pleos, trastrocó la estructura social y los consumos culturales y culminó en una recesión de varios años (véase Wortman 2009).¹³ A fines de 2001 el estallido del sistema bancario, la agudización de prolongados conflictos sociales y las trifulcas políticas más recientes desembocaron en una profunda crisis con episodios violentos, saqueo de comercios, represiones cruentas y desorden institucional.¹⁴ La protesta social se encauzó en organizaciones de distintos tipos como movimientos de desocupados, ahorristas estafados, trabajadores de fábricas recuperadas, asambleas barriales, comedores populares y clubes de trueque que perduraron algunos años. Diversas prácticas en las artes dieron cuenta del momento, sus vínculos con los movimientos sociales dieron pie a la organización de colectivos artísticos y al reconocimiento mutuo de nuevos actores y disciplinas (Giunta 2009).

El trance vivido ha cristalizado en la memoria del país como “la crisis de 2001”. Su salida, la poscrisis, se cifró en la devaluación de la moneda nacional y en la renuncia oficial al pago de las deudas contraídas (*default*). La reactivación de la economía y el incremento de la competitividad de los productos locales debido al nuevo tipo de cambio, facilitaron el comercio exterior y el rápido reemplazo de un perfil importador por el afianzamiento de un perfil exportador, fundamentalmente de bienes primarios. Sin embargo, en este nuevo contexto también tuvieron un fuerte impulso dominios como el audiovisual, las nuevas tecnologías, la publicidad y el diseño, servicios en crecimiento y de alta concentración en la ciudad de Buenos Aires. La expansión de carreras universitarias de comunicación en la segunda mitad de los años ochenta, de carreras de diseño y de cine en los años noventa, y el éxito de sus matrículas, venían produciendo nuevas camadas de profesionales y de especialistas legitimados (Rubinich y Miguel 2011). La aceleración de los flujos informáticos, el peso argentino alto y la apertura importadora del país favorecieron la modernización tecnológica, lo que incentivó el desarrollo en áreas de *software*, videojuegos y producción multimedia. También en el mundo de los libros y en el audiovisual, la búsqueda de salidas ante la prolongada recesión de la década dio pie a una multitud de pequeños y medianos emprendimientos e iniciativas de autor que hallaron en la originalidad y en la independencia un nicho de mercado distinto al de los productos consolidados y las grandes marcas (Mihal en prensa).

Después de 2001, la poscrisis amplió estas oportunidades al encarecerse los productos importados y al volverse más accesibles y competitivos los productos

13. Gentili (1998, 126) especifica que “el programa de ajuste y estabilización propuesto en el marco de ese ‘consenso’ incluye diez tipos específicos de reforma que, tal como señala Williamson, han sido implementados casi siempre con intensidad por los gobiernos latinoamericanos a partir de la década del 80: disciplina fiscal, redefinición de las prioridades del gasto público, reforma tributaria, liberalización del sector financiero, mantenimiento de tasas de cambio competitivas, liberalización comercial, atracción de inversiones de capital extranjero, privatización de empresas estatales, desregulación de la economía, protección de derechos de autor”.

14. Estos conflictos debidos a privatizaciones y despidos masivos se expandieron desde 1996 en paralelo con la recesión económica, pero algunos datan de varios años antes como fue el caso del Santiagazo (Santiago del Estero) en 1993. Las puebladas de Cutral-Co y Plaza Huincul (Neuquén), de Tartagal y General Mosconi (Salta), comienzan una serie de protestas que involucró también las provincias de Jujuy, Córdoba y Tucumán, e incluyó a la ciudad de Buenos Aires con la instalación de la carpa blanca de los maestros frente al Congreso Nacional (Auyero 2002).

argentinos para exportación. Los insistentes subrayados en la argentinidad, en la creatividad local frente a la crisis y en la supuesta excepcionalidad para enfrentarla en un contexto globalizado, recuerdan el Cool Britannia y el Creative Nation australiano.¹⁵ En el norte de la ciudad de Buenos Aires el barrio de Palermo Viejo se fue transformando en un espacio de concentración de pequeños locales de diseño y de ferias de diseño, música y gastronomía en espacios públicos. Sumados al reciclaje de viviendas, la proliferación de bares, restaurantes, locales bailables, y la instalación de hoteles *boutique* convirtieron al lugar en el nuevo distrito *fashion* y turístico de Palermo Soho.¹⁶ Algo parecido ocurrió poco más al norte (en Colegiales), donde la instalación de productoras audiovisuales y profesionales de medios, plasmó en la invención de Palermo Hollywood. Las mismas denominaciones de los lugares dan cuenta de la orientación al exterior de sus perfiles.

En el contexto favorable de la poscrisis el GCABA canalizó trayectorias previas e iniciativas espontáneas, promocionando la vitalidad artística *cool*, la patrimonialización, la espectacularización, la tendencia emprendedora, la incubación de empresas y la realización de ferias de moda desde el Centro Metropolitano de Diseño.¹⁷ También desarrolló actividades en orden a mejorar las condiciones de producción, financiamiento y comercialización nacional e internacional de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la cultura. Vinculó el apoyo a estos emprendimientos con los debates sobre diversidad cultural del momento, que insistían en las asimetrías del comercio global de la cultura y en la necesidad de formulación de políticas de fomento de las industrias locales.¹⁸ Asimismo incentivó el sector con la creación de fondos específicos como el Programa de Fomento Metropolitano de la Cultura, las Artes y la Ciencia y el Régimen de Promoción Cultural. La designación de Buenos Aires como primera Ciudad de Diseño de la UNESCO en 2005 constituyó un espaldarazo a estas políticas públicas que continuaban informadas, como se dijo, por una perspectiva de industrias culturales.¹⁹ Pero este mismo movimiento puede verse como el sesgo hacia una conceptualización de industrias creativas y un cambio en las políticas públicas, definido con más claridad con la llegada de la nueva gestión del GCABA en 2007. El proceso puede observarse en las vicisitudes del Observatorio de Industrias Culturales

15. Panos, "Clusters creativos".

16. *Fashion* se utiliza localmente para designar cualquier cosa de moda: vestimentas, peinados, lugares. Cabe destacar que el turismo desde el punto de vista económico forma parte del comercio internacional integrando el rubro exportaciones.

17. Miralles (2006) plantea la frecuente opción del funcionariado por llevar adelante políticas culturales menos atentas a la detección de necesidades que al aprovechamiento de oportunidades contingentes.

18. Véase UNESCO 2001 y 2005, entre otras iniciativas como la Agenda 21 de Ciudades y Gobiernos Locales para la Cultura (de 2004), de la que Buenos Aires es signataria (<http://www.agenda21culture.net/index.php?lang=es>).

19. Cabe señalar las ambigüedades de UNESCO al conformar en el marco de la Alianza Global por la Diversidad Cultural, la Red de Ciudades Creativas en la que se inscriben esta designación y otras. Las ciudades candidatas son designadas por sus aportes a diversos campos como la literatura (Edimburgo, Dublín), la música (Sevilla, Bolonia), el cine (Bradford, Sydney), pero los fundamentos de la red subrayan en primer lugar el papel de la cultura en la renovación urbana, las industrias creativas y las nuevas estrategias económicas. Para más información sobre el papel de Buenos Aires y otras ciudades, véase el sitio de Internet de la UNESCO Creative Cities Network, en <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/>.

(OIC) creado en 2004 en el marco de la Secretaría de Cultura, reubicado en 2006 en el Ministerio de Producción, nuevamente trasladado en 2007 al Ministerio de Desarrollo Económico y reconvertido en Observatorio de Industrias Creativas.

El OIC estaba dedicado a relevar, procesar y elaborar información cuantitativa y cualitativa de las industrias culturales locales, más concretamente: libro y publicaciones periódicas, fonogramas, cine y video, radio, televisión y publicidad. También se preveía indagar acerca de las industrias auxiliares (máquinas e insumos) y de las industrias conexas (informática, telecomunicaciones). Los datos, a ser difundidos en un portal web, un boletín y otras publicaciones, así como en foros y seminarios, se concebían como un insumo para la gestión pública cultural, los actores propios del sector y otros vinculados al mismo. Según planteó el secretario de cultura la iniciativa se fundaba en que “la cultura es estratégica para el desarrollo de la ciudad de Buenos Aires, no sólo por una cuestión de identidad, de diversidad cultural, sino, además, por una cuestión de impulso económico” involucrando la aplicación de políticas públicas y la posibilidad de negocios privados.²⁰

La concepción de industrias culturales, industrias auxiliares e industrias conexas, así como los sectores a ser relevados resultan consistentes con el tratamiento que UNESCO (1982) daba por entonces a las mismas. El señalamiento de la doble vertiente económica y simbólica de estas industrias también forma parte de una tradición académica que dialoga con las perspectivas de UNESCO. La noción de la cultura como sector estratégico en el desarrollo que conlleva un impacto económico está influenciada por temas abordados en las últimas conferencias e informes producidos por esa organización. Entre otros, el informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo “Nuestra Diversidad Creativa” (1996), el informe final de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (1998), las dos versiones del “Informe Mundial de Cultura” (1999 y 2000). En estos, el tratamiento dado a la diversidad creativa y a la creatividad está vinculado a la participación en la vida cultural, al pluralismo y al respeto por las minorías, las mujeres, los grupos vulnerables, los niños y los jóvenes, siguiendo el enfoque de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), el Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales (1966) y la perspectiva de avanzar en la constitución de un instrumento sobre los derechos culturales (UNESCO 1998,16). Como sostienen Galloway y Dunlop (2007, 19), “Mientras que tradicionalmente las industrias culturales —radiodifusión, cine, publicación, música grabada— fueron incorporadas dentro de la política cultural, en esta nueva postura política la cultura ha sido subsumida dentro de la agenda de política económica de las industrias creativas y en el proceso sus aspectos distintivos han sido oscurecidos”.

BUENOS AIRES: INDUSTRIAS CULTURALES E INDUSTRIAS CREATIVAS

El nuevo OIC da cuenta del tránsito hacia un entramado muy distinto del mencionado anteriormente, donde se desdibujan las orientaciones de política cultural.

20. Oscar Ranzani, “La cultura pensada como estrategia a largo plazo”, *Página 12*, 5 de agosto de 2004.

Ya el traslado del OIC desde la Secretaría de Cultura al Ministerio de Producción resulta llamativo, pues en el mismo momento en que se pretende destacar, relevar, registrar y analizar los aspectos económicos de la cultura se desgajan esos componentes hacia otras áreas, como si el sector solo pudiera ocuparse de lo que se supone no rentable y necesitado de subsidios o de mecenas. Las áreas de cultura suelen ser tenidas como ámbitos poco productivos o directamente improductivos, sectores de gasto y no de inversión, las expectativas de renta suelen residir apenas en la generación de externalidades y de impactos indirectos e inducidos difícilmente evaluables (Tolila 2007). Por ello, con frecuencia ocupan los niveles menos jerarquizados y con menores presupuestos en la administración pública, resultando difícil su reconocimiento, el desarrollo de iniciativas intersectoriales, y los retornos de externalidades e ingresos genuinos (Miralles 2006). Habida cuenta del mayor prestigio productivista de lo no cultural el traslado del OIC al Ministerio de Producción podría entenderse como una iniciativa de jerarquización, pero como punto de partida abre interrogantes en cuanto a las posibilidades de la formulación e implementación de políticas culturales atentas a las especificidades de las industrias culturales al ser subsumida dentro del rótulo de las industrias en general.

La siguiente relocalización del OIC hacia el Ministerio de Desarrollo Económico, y ya como Observatorio de Industrias Creativas en la nueva gestión del GCABA, a la vez que continúa la afirmación productivista, profundiza el desleimiento de la peculiaridad de las industrias culturales. Curiosamente la página web del nuevo OIC deja un manto de indefiniciones sobre las industrias creativas vagamente asimiladas a “diferentes actividades que tienen en común estar basadas en el capital intelectual”.²¹ Se hace referencia a un objeto en construcción y debate sobre lo creativo y lo cultural, sorteando posibles discontinuidades o conflictivas, tónica que se reitera en sucesivos informes (OIC 2008). La ausencia de precisiones parecería sugerir una actualización terminológica relativamente neutra, sin densidad semántica ni mayores implicaciones conceptuales y prácticas (Garnham 2011). El sitio ofrece un espacio de documentación que distingue las industrias culturales de las creativas, optando claramente por este segundo enfoque. También consigna aspectos metodológicos de sus mediciones, aludiendo al Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de UNESCO (2009) y a encuadres relativos a industrias protegidas por derechos de autor (IPDA), pero es claro que el modelo son los *Creative Economy Report* de la UNCTAD de 2008 y 2010. El abordaje de las IPDA puede emparentarse con el de las industrias creativas por su común resaltado de los derechos de propiedad intelectual. Por su parte el MEC 2009 invoca claramente otras perspectivas incluyendo actividades no sujetas a esos derechos (cfr. museos) y prácticas de participación referidas a derechos culturales entendidos como derechos humanos (cfr. uso de lenguas, conocimientos). Pero sobre todo descarta la tipificación de lo creativo, así como la ampliación del dominio cultural a “todas las industrias [tecnologías de la información y la comunicación] o de investigación y desarrollo” (UNESCO 2009, 18). Y expresa preocupación por

21. Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, “El concepto de economía creativa”, http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=69.

la usual subrepresentación estadística de microempresas y comerciantes individuales precisamente por su abundancia en el sector (UNESCO 2009, 83).

El sentido de las industrias creativas está más puntualmente definido por el Ministerio de Desarrollo Económico del GCABA en el sitio web del Centro Metropolitano de Diseño. Estas “son 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”.²² La noción aparece emparentada con la difundida por el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) del Reino Unido en 1998. Plantea Schlesinger (2011, 98) 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”. 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” (Jarvis, Lambie y Berkeley 2008, 2). La insistencia del GCABA en figuras como la economía creativa, las ciudades creativas, los distritos creativos, los *clusters* creativos, inscritas en la misma perspectiva de impulso anglosajón, refuerza este lazo y lo problemático de su asunción que perfila como política pública privilegiada.

Como señala Míguez (2007) las industrias creativas son un objeto definido por políticas públicas con sesgos pragmáticos nacionales, antes que por debates académicos de fuste. La enumeración de actividades que hacen parte de las industrias creativas más que permitir una identificación precisa, evoca el desaguado de la enciclopedia china citada por Borges en El idioma analítico de John Wilkins en *Otras inquisiciones*.²³ El agrupamiento acrobático de la música y la moda, las artes escénicas y los videojuegos, la arquitectura e Internet, parece

22. Véase “¿Qué son las industrias creativas?” en el sitio web del Centro Metropolitano de Diseño, en <http://www.cmd.gob.ar/industrias-creativas/que-son>.

23. “Esas ambigüedades, redundancias y deficiencias recuerdan las que el doctor Franz Kuhn atribuye a cierta enciclopedia china que se titula Emporio celestial de conocimientos benévolos. En sus remotas páginas está escrito que los animales se dividen en (a) pertenecientes al Emperador, (b) embalsamados, (c) amaestrados, (d) lechones, (e) sirenas, (f) fabulosos, (g) perros sueltos, (h) incluidos en esta clasificación, (i) que se agitan como locos, (j) innumerables, (k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, (l) etcétera, (m) que acaban de romper el jarrón, (n) que de lejos parecen moscas” (Borges 1983, 131).

responder a fundamentos de acumulación económica o bien de poder político que no están explicitados. Aun si lo estuvieran responderían a momentos y a contextos peculiares difícilmente generalizables y que demandarían especificaciones (Schlesinger 2011). Resulta arduo imaginar algún tipo de raciocinio para administrar 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 en cuyo caso ¿por qué no incluir los masajes corporales, la crianza de mascotas y los negocios inmobiliarios que sin duda involucran creatividad?

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 y el hecho que el capital involucra propiedad, cabe entender que el capital intelectual es un subterfugio de propiedad intelectual. Sin embargo, 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. Este derecho de copia ha tendido a proteger al productor sin hacer lo propio con el creador, dejando subsumido el aspecto intelectual en el privilegio del capital (Bayardo y Spadafora 2001). Es difícil concebir que una política cultural no considere estos asuntos, pero más allá de invocaciones a la cultura lo que está en juego aquí no son preocupaciones de política cultural.

BUENOS AIRES: CONCEPTOS GLOBALIZADOS ¿INDUSTRIAS CREATIVAS?

Las reiteraciones de las mismas fórmulas sin ninguna reflexividad se aprecian en sucesivos informes y documentos sobre las industrias y la economía creativa que sostienen que estas contribuyen al 7 por ciento del producto bruto mundial. Las perspectivas de la UNCTAD, adalid en Latinoamérica de este embate desarrollista, dejan claro estos aspectos de sorprendente y persistente liviandad. El entramado teórico del *Creative Economy Report* 2010 considera la emergencia de los conceptos asociados de clase creativa, ciudades creativas, *clusters* creativos, así como las nociones innovadoras más recientes relacionadas a economía de la experiencia, Creative Commons y ecología creativa (UNCTAD 2010, 3): una mezcolanza

sin cortapisas.²⁴ Las políticas culturales brillan por su ausencia y las menciones a los bienes y servicios culturales, las industrias culturales y la economía cultural aparecen como meras referencias elegantes para considerarlas parte de un conjunto presupuesto fuera de discusión. “Así la categoría ‘creativo’ se extiende más allá de los bienes y servicios culturales definidos más arriba, para incluir productos tales como la moda y el *software*. Estos últimos pueden ser vistos como productos esencialmente comerciales, pero su producción involucra algún nivel de creatividad” (UNCTAD 2010, 5). Para la UNCTAD lo que unifica las creatividades artística, científica y económica es que involucran creatividad tecnológica, y por último define la creatividad como el proceso por el cual se generan, conectan y transforman ideas en cosas que tienen valor. Por ello “el abordaje de la UNCTAD de las industrias creativas reside en expandir el concepto de ‘creatividad’ desde actividades que tienen fuerte componente artístico a ‘cualquier actividad económica que produce productos simbólicos con una pesada dependencia de propiedad intelectual y para un mercado lo más amplio posible’” (UNCTAD 2010, 7).

Como surge de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001) y de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO 2005), en los últimos años las políticas culturales han conceptualizado los bienes y servicios culturales como mercancías distintas de las demás en tanto portadoras de identidades, valores y significados particulares que van más allá de su valor comercial. Asimismo, han cuestionado al mercado como asignador de recursos y beneficios, señalando los desequilibrios entre los países ricos y los países pobres. Nada de esto se atisba en la retórica propagandística de comercio, propiedad intelectual y mercado de la UNCTAD. Si quedara alguna duda del carácter promocional, éste termina de aclararse examinando su abordaje de las mediciones estadísticas. Ya se dijo más arriba que sólo forzosamente puede relacionarse el MEC 2009 de UNESCO con la metodología de la UNCTAD. Sin embargo, esta última insiste en difuminar las discrepancias sosteniendo que “la clasificación de UNESCO es mejor capturando la experiencia de los países del Norte global, mientras que la de la UNCTAD refleja mejor las oportunidades para los países en el Sur. [. . .] Comparativamente la clasificación de la UNCTAD enfatiza la creatividad no descubierta del Sur global proveyendo elementos para identificar potencialidades” (UNCTAD 2010, 111). Las estadísticas miden fenómenos observables, se basan en definiciones discretas para evitar dobles registros, y consignan distribuciones rigurosas y verificables. La creatividad no descubierta, las oportunidades y las potencialidades hacen parte de operaciones especulativas de un orden por fuera de encuadres científicos contrastables.

Tampoco es verdad que la UNCTAD refleja mejor al sur: de los veintiocho grupos de productos que incluye en su sistema, sólo ocho son asimilables a los que

24. La agrupación de estos conceptos y nociones es posible pues se omiten sus especificidades y contradicciones. Así el sistema de licencias Creative Commons (<http://www.creativecommons.org>) ofrece alternativas a los derechos de propiedad intelectual habituales permitiendo a creadores y usuarios definir ciertas condiciones de uso inexistentes en otros marcos.

registran las nomenclaturas del MERCOSUR, apenas una cuarta parte del total.²⁵ Esta región sigue la propuesta metodológica del Convenio Andrés Bello (CAB; 2009, 61) para implementación de cuentas satélite de cultura en Latinoamérica,²⁶ considerando como productos culturales característicos “aquellos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos” (2009, 61).²⁷ Según sostiene el CAB (2009, 62) existe la dificultad que “la clasificación internacional de productos [...] es todavía demasiado agregada como para permitir una identificación detallada de los productos culturales”. A nivel de MERCOSUR se vienen realizando algunos avances en cuanto a mediciones del sector cultural, aunque cabe consignar que estas no abrevan en la noción de economía o de industrias creativas. Las mediciones se encuentran en fases primarias, los datos resultan parciales, fragmentarios, discontinuos, lo que debería inducir a las organizaciones internacionales a tomarlos con suma cautela. Las mismas autoridades nacionales advierten que aún en grupos de actividades seleccionadas los países “no cuentan con la información necesaria” (Secretaría de Cultura de la Nación 2006, 9) para trascender niveles exploratorios. En otros casos para América del Sur, los niveles de desagregación de los datos disponibles llegan a seis dígitos sobre los doce que alcanza el nomenclador, lo que impide diferenciar productos culturales de no culturales (Secretaría de Cultura de la Nación 2008, 17). Analizando el comercio mundial de bienes culturales UNESCO aclara que utiliza el sistema HS 1992 por la falta de actualización del sistema “especialmente en los países en desarrollo” (2005b, 54)²⁸ y por las distorsiones del auge de transacciones intra-empresas transnacionales que no cuentan como exportaciones para las aduanas.

En contraste con las expectativas salvíficas de la UNCTAD los datos muestran un panorama poco alentador: en 2002 América Latina y el Caribe participaban del 3 por ciento de las exportaciones mundiales de bienes culturales y del 3,6 por ciento de las importaciones.²⁹ En el dominio del *copyright* los datos son inclusive

25. Véase UNCTAD 2010, table 4.1, “Comparative analysis of statistical methodologies for international trade of creative/cultural goods”. Cabe consignar que las referencias al MERCOSUR son las únicas que hacen a países del sur, los otros incluidos son el Reino Unido, Italia y Finlandia. Nótese que además el cuadro reúne sin distinciones bienes “creativos” y “culturales”, lo que aumenta las posibilidades de que los datos no resulten consistentes.

26. Las cuentas satélite de cultura son cuentas implementadas para agrupar datos de áreas específicas de la economía (por ejemplo, turismo, cultura como en este caso) en base al Sistema de Cuentas Nacionales de 1993 de las Naciones Unidas. Si bien las políticas macroeconómicas utilizan grandes números, también es preciso desagregar los guarismos consolidados para gestionar sectores particulares y poco conocidos, por lo que se formulan este tipo de cuentas satélite.

27. Esta noción de “razón de ser” puede ser asimilada al planteo de Galloway y Dunlop (2007) en cuanto a que los productos culturales son de una naturaleza simbólica, artística, estética que influye en cómo entendemos la sociedad y que tienen su valor de uso primario en la comunicación de ideas más que en un valor funcional, a diferencia por ejemplo de la moda o la publicidad.

28. La sigla HS refiere al Harmonized Commodity Description and Coding System de la Organización Mundial de Aduanas.

29. En contraste las exportaciones llegaban en Europa al 58 por ciento y en Norte América al 16,9 por ciento, mientras las importaciones al 47,5 por ciento y al 30,1 por ciento respectivamente del total mundial (UNESCO 2005, 21–22).

más sombríos, apenas un 2,5 por ciento del total, lo que lleva a UNESCO a considerar estos aportes como “insignificantes” (2005, 51).³⁰ Pero la UNCTAD no se pregunta por estas asimetrías ni por sus fundamentos, exalta las oportunidades y “proponer medidas audaces e innovadoras que ayuden a transformar las reservas no explotadas de talento y capacidades creativas existentes en los países en desarrollo en oportunidades reales de ingreso, empleo y comercio”.³¹ Para ello pone como ejemplo “cómo los ritmos africanos han influenciado la creación de la música rock”, confundiendo lo tradicional, colectivo y gratuito con la innovación individual retribuida por regalías. También menciona el programa de diseño de objetos “Hacer Brasil” cuya idea es “que los artistas renuncien a las obras únicas y acepten la reproducción de unas 50 unidades, en las que por lo menos algunas partes puedan ser elaboradas por buenos carpinteros”.³² Resulta consistente con el discurso perverso de las reservas no explotadas de talento, que la réplica sea el testimonio de las capacidades creativas, y que una economía del regalo de los artistas sostenga a la economía de mercado de la propiedad intelectual.

También otras falencias estadísticas sobre las industrias creativas vienen de atrás y van hacia adelante sin que nada les haga mella. Del análisis del Creative Industries Mapping Document (CIMD) 2001 del Reino Unido, sostiene Tremblay (2011, 124) que “las actividades no identificadas tradicionalmente con las industrias culturales constituyen más del 65 por ciento de los ingresos totales de las industrias culturales”, y corresponden a *software* y diseño.³³ Asimismo del examen del Creative Economy Report 2008 de la UNCTAD, estima que ofrece “resultados sorprendentes —léase *aberrantes*—”: China encabeza el listado de exportadores creativos y Canadá es el mayor exportador de productos audiovisuales. Puesto que casi dos tercios de las exportaciones mundiales de productos creativos pertenecen a una categoría de diseño que agrupa 139 códigos diferentes (e incluye sin distinciones bienes masivos y exclusivos, artesanales e industriales, decorativos y funcionales) Tremblay se pregunta hasta qué punto no se confunde creación con reproducción. Esto es, si las estadísticas que encumbran a China no “ilustran mucho más la amplitud de una economía de la copia que la emergencia de una economía creativa” (Tremblay 2011, 127). Por su parte Canadá, más que capaci-

30. En Argentina durante las últimas décadas ha estado en disputa el tema de la propiedad intelectual e industrial, especialmente en torno a la nueva ley de patentes aprobada en 1996, la piratería de mercancías y de marcas, el patentamiento de organismos genéticamente modificados, las radioemisoras informales, las fotocopias y la copia de música y películas, la bajada y la difusión de contenidos de Internet. Son de destacar las campañas proteccionistas realizadas por empresas y entidades como la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música, y la Asociación Argentina de Interpretes — Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas. Por otro lado existen iniciativas favorables al *software* y la cultura libre, y/o contrarias a la privatización de la vida y el conocimiento, como Software Libre Argentina, la Fundación Vía Libre y diversos movimientos indígenas y campesinos. Se trata de un amplio abanico que usualmente refiere vinculaciones globales e incluye desde perspectivas técnicas a propuestas alternativas de posdesarrollo u otro desarrollo.

31. Véase material de difusión del foro “Enhancing the Creative Economy: Shaping an International Centre on Creative Industries”, Salvador de Bahía, Brazil, 18–20 de abril de 2005.

32. Mario Osava, “Economía: Creatividad, industria libre de polución”, *Inter Press Service: Agencia de Noticias*, 25 de abril de 2005, <http://www.ipsnoticias.net/print.asp?idnews=33627>.

33. Tremblay (2011) también aclara que el listado de actividades del CIMD 2001 es notoriamente distinto del de UNCTAD 2008.

dades creativas, ofrece locaciones, técnicos baratos y medidas fiscales ventajosas a las *majors* hollywoodenses. “Si es correcto proclamar que la creatividad es una cualidad humana igualmente repartida, no es evidente que esta se encuentre en la base del desarrollo económico en todas partes del mundo. De hecho, las definiciones y estadísticas evocadas no miden la misma cosa” (Tremblay 2011, 131). Mientras tanto en Buenos Aires, el Observatorio de Industrias Creativas remeda estas iniciativas ofreciendo “una amalgama de noticias triviales e inconexas sin fin, pero que apadrinó el primer informe sobre la ‘economía creativa’ de la ciudad con el apoyo del Ministerio de Desarrollo Económico, a través de la Dirección significativamente denominada de ‘Industrias Creativas y de Comercio Exterior’” (Bustamante 2011, 140).

Cabe preguntarse por qué la UNCTAD globaliza estas nociones exportadas desde el Reino Unido, y por qué son asumidas sin reflexión ni cuestionamiento por las autoridades locales. Garnham (2011) ofrece un detenido análisis de las implicaciones del tránsito de las industrias culturales a las creativas en el Reino Unido, revisando cuidadosamente las fuentes teóricas y los procesos empíricos que lo sustentaron. En términos generales puede decirse que los paradigmas de la sociedad de la información y de la economía del conocimiento conforman el paraguas bajo el cual se produjo ese pasaje, donde el “término creativo fue escogido para que pudiera dar cabida al conjunto del sector del *software* informático”. Esto habilitó a esos productores y a “las principales corporaciones editoriales y de medios para crear una alianza con los trabajadores y pequeños emprendedores culturales alrededor del fortalecimiento de la protección del *copyright*, ya que la industria del *software* presionaba por una controvertida extensión de la propiedad intelectual a su producto” (Garnham 2011, 41, 42). A un fenómeno similar refieren la ampliación de esos plazos en Estados Unidos (Mattelart 2002) y la centralidad de los derechos de propiedad intelectual en los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y en los tratados de libre comercio (Yúdice 2002). La UNCTAD se asocia a un movimiento global del que hacen parte *majors*, Estados y organizaciones internacionales como la propia UNESCO, la OMC, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en la sintonía del libre comercio y en tensión con las políticas culturales orientadas a la diversidad cultural y los derechos culturales.

Garnham (2011, 44) plantea que el paso a las industrias creativas “señala el retorno a una política cultural centrada en el artista y en el apoyo a la oferta, alejada de la dirección que originalmente había orientado el uso de la expresión ‘industrias culturales’, centrada en la distribución y el consumo”. Esto puede ser válido para el Reino Unido, aunque no fue lo sucedido en Buenos Aires, donde el apoyo a los artistas y la oferta usualmente ha balanceado con el sostén del consumo cultural. Pero a la vez las industrias culturales locales alcanzaron a recibir poca atención institucional, usualmente relacionada a iniciativas de actores independientes apuntando a la producción y la distribución de sus productos. Por ello, el centrarse en la promoción de las industrias creativas no comporta un retorno, sino más bien un retiro de las políticas culturales y un reemplazo por políticas económicas y sociales. Mientras que las políticas económicas se enfocan a la generación de ingresos, producto bruto interno, aportes fiscales, comercio exterior,

las sociales lo hacen a la creación de empleos, de autoempleos y de mecanismos compensatorios a partir de las industrias creativas, obviando en ambos casos aspectos fundamentales de las políticas culturales. Hay una referencia a la cultura como insumo de la industria turística y como recurso promocional de negocios inmobiliarios e inversiones en innovación, más que a la diversidad y a los derechos culturales como parte de la ciudadanía.

POLÍTICAS CULTURALES: CREATIVIDAD, DIVERSIDAD Y PLURALISMO

En síntesis puede decirse que las prioridades de la agenda en cultura atraviesan cuatro prioridades entrelazadas: democratización, descentralización, desarrollo y diversidad cultural, que desde hace cuatro décadas fueron reiteradamente discutidas en las conferencias intergubernamentales de políticas culturales regionales y mundiales.³⁴ El tópico de la creatividad apareció en el informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo “Nuestra Diversidad Creativa” (UNESCO 1996). Recuperando debates anteriores este planteaba una noción de cultura menos ligada a las artes y al patrimonio como esfera excelsa de la creación, que a la creatividad como modos más amplios de resolución de problemas de la vida. Abogaba por políticas culturales que si bien incluyeran esa esfera restringida, se extendieran a la comunicación y los medios, la situación de mujeres, jóvenes y niños, la equidad intra e intergeneracional, la preservación del medio ambiente y la paz, y la construcción de una ética global como pilar del pluralismo. Estas políticas, no sólo involucraban definiciones programáticas, sino también cuestiones operativas y de financiamiento, aspectos que encontraron el ambiente propicio para concreciones prácticas en la confluencia de organizaciones internacionales y de entidades de crédito externo en el contexto de fines de los años noventa.

Redimensionando los lineamientos anteriores, la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (en Estocolmo en el 1998), planteó a la creatividad como fuente del progreso humano, a la vez que destacó el derecho a la participación en la vida cultural, el diálogo entre culturas, la tolerancia y el respeto mutuo. Defendió la centralidad de las políticas culturales en las políticas de desarrollo endógeno y sostenido, orientándolas a promover la creatividad y la diversidad cultural y lingüística. La importancia asignada al incremento de los recursos económicos y financieros, y a la formación para la eficiencia en el sector cultural, hacen más manifiesta la identificación de la cultura como recurso económico y como motor del desarrollo. Asociado a las propuestas del Plan de Acción de Estocolmo, UNESCO publicó sendos Informes Mundiales de Cultura (1999 y 2000). Ambos tienen en común la preocupación por las mediciones y

34. Véase Conferencia Intergubernamental sobre Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales (en Venecia, 1970), Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales en Europa (en Helsinki, 1972), Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales en Asia (en Yogyakarta, 1973), Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales en África (en Accra, 1975), Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales en América Latina y el Caribe (en Bogotá, 1978), Conferencia Mundial de Políticas Culturales (en México, 1982) y Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (en Estocolmo, 1998) —todos disponibles en <http://www.unesco.org>; véase también Bayardo (2008).

las estadísticas de la cultura, por los indicadores culturales, por las metodologías de elaboración de estos instrumentos, y presentan extensos anexos consignando numerosos datos duros organizados por regiones, países y áreas temáticas.

Los documentos internacionales más recientes hacen aportes fundamentales referidos a las políticas culturales y a los derechos culturales de cara a la creatividad y a la diversidad cultural. Esta última resulta actualmente un tópico ineludible en las políticas de desarrollo, pero requiere mayores precisiones como lo muestra el tema de los bienes y los saberes tradicionales, que, al igual que sucede con los conocimientos modernos e hipermodernos, son apropiados como recurso de la cultura, en desmedro de fines y de valores simbólicos intrínsecos, y de derechos culturales de poblaciones y creadores (Bayardo y Spadafora 2001).³⁵ La fusión del horizonte de la cultura tradicional y la alta cultura en la cadena productiva de las industrias culturales, y su inclusión en un complejo altamente concentrado y rentable de las industrias de la información, la comunicación y el entretenimiento, pone trabas a la diversidad de expresiones artísticas y culturales no domesticadas por los mercados. Ese proceso reconoce un hito en la conformación de la OMC en 1994, que llevó a la emergencia de un renovado debate sobre las amenazas de las nuevas normativas promovidas por el libre comercio para las políticas culturales de los Estados y los derechos culturales de los ciudadanos. Numerosas actividades con contenidos intangibles fueron incluidas como cultura dentro del rubro de los servicios, sometidas a derechos de propiedad intelectual y puestas bajo las sanciones económicas que prevé la OMC para el incumplimiento de sus acuerdos (Yúdice 2002). Debido a estos desafíos el tópico de las políticas culturales se reinstaló en la región latinoamericana, luego de su parcial abandono hacia fines de los años ochenta, con eje en la promoción de la diversidad y el pluralismo.

En su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural la UNESCO (2001) planteó una relación estrecha y solidaria entre diversidad cultural, desarrollo, políticas culturales y derechos culturales. Allí definió la especificidad de los bienes y servicios culturales, destacando su significación como portadores de valores simbólicos e identidades, y diferenciándolos de las simples mercancías. También cuestionó los desequilibrios existentes en los flujos comerciales internacionales, expresó la importancia de que los Estados dispusieran capacidades de fijar políticas culturales de su interés, y la conveniencia de constituir un instrumento jurídico de validez internacional sobre la diversidad cultural. Por su parte en 2005 UNESCO aprobó la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Esta reafirma lo ya planteado en la declaración previa, reconoce su basamento en el desarrollo sustentable, los derechos humanos y las libertades fundamentales, la pluralidad cultural, la diversidad lingüística y los derechos de propiedad intelectual. La misma sostiene que el mercado por sí solo no garantiza la preservación y la promoción de la diversidad cultural, que

35. De ahí que, por ejemplo, buena parte de los programas de desarrollo implementados por agencias europeas para la revalorización de saberes etno-botánicos en comunidades indígenas amazónicas, terminen por empobrecer los conocimientos medioambientales, lejos de favorecer y promover su conservación. Esto se debe, principalmente, al hecho de estar formulados, pensados y aplicados desde principios de acción distantes a los modos de pensar y actuar de las poblaciones beneficiarias.

es condición para un desarrollo humano sostenible. Consecuentemente, la convención afirma la soberanía de los Estados para definir sus políticas culturales, así como sus regulaciones en industrias culturales y en medios de comunicación, estableciendo que este instrumento ni se subordina ni modifica derechos y obligaciones de otros tratados (entiéndase los de la OMC).

Esto plantea el problema del reconocimiento y la puesta en práctica de políticas culturales atentas a la diversidad cultural entre y dentro de los Estados nacionales, y el problema de la vigencia y efectivización de los derechos culturales de las personas en tanto individuos y como parte de comunidades y grupos sociales. No hay duda que estas ideas rectoras han sido recibidas con entusiasmo en buena parte de los tratados, convenios, programas de desarrollo, etcétera, en el orden internacional y nacional. Ahora bien ¿cómo es abordada e incorporada la diversidad cultural entre los Estados nacionales y dentro de sus niveles administrativos? ¿Hasta dónde las políticas y las prácticas de gestión son realmente efectivas e inclusivas de la diversidad cultural y el pluralismo? Aun cuando se avanzó poco en la formalización de sus alcances ¿en qué medida se efectivizan los derechos culturales en los que se basan las políticas culturales? Más importante aún ¿permanecen vigentes estas preguntas cuando la cultura queda subsumida bajo el paradigma de la creatividad?

BUENOS AIRES Y LAS INDUSTRIAS CREATIVAS: “EN TODO ESTÁS VOS”

Varios 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 planeado 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 al diseño, las artes y las antigüedades. 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 futuro Centro Metropolitano del Audiovisual, ya 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 inmobiliarios.³⁶ Se trata también de una desjerarquización de

36. 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

lo creativo (antes asociado a excepciones) hacia una democratización frágil y populista, a la moda de los programas televisivos que descubren ídolos y talentos, tal y como ilustran programas del tipo *American Idol*, *X Factor*, *La Voz*, *Bailando por un Sueño* y *Cantando por un Sueño*, entre otros. El juntarse voluntario se conjuga con un “concentramos” cuyo plural oscurece que el acopio creativo es decidido por el GCABA.

El desarrollo de los tres distritos mencionados más arriba hacen 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”. 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, Sudáfrica, Australia, entre otros”.³⁷ No resulta claro que los *creative clusters* constituyan un modelo triunfante y replicable sin condicionamientos,³⁸ tampoco está comprobado económicamente el éxito de las industrias creativas como se ha dicho antes, ni su efecto sobre la regeneración urbana (Jarvis, Lambie y Berkeley 2008). Lo que sí resulta contundente es la determinación de las autoridades de cursar este rumbo dando subsidios públicos (por la vía de exenciones impositivas y otros beneficios fiscales) a iniciativas privadas que son anteriores a las políticas e involucran empresas de gran porte. 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 destacables el aspirar a grandes producciones y el elaborar políticas de Estado en competencia con otros países más que en atención a las propias poblaciones.

La guía *Invertir en Buenos Aires* 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 78” sobre 221 ciudades (Centro de Atención al Inversor 2011[?], 21).³⁹ Presenta a la ciudad como capital cultural de Sudamérica y como usina de conocimiento, reseñando algunos datos sobre educación, salud, y movilidad urbana. También consigna atracciones entre las que contabiliza la

circuitos turísticos de arte urbano. Los precios de tierras y propiedades de lo que fuera Colegiales se han multiplicado con su internacionalización.

37. Dirección General de Industrias Creativas, “Presentación ante la Comisión de Desarrollo Económico de la Legislatura”, 2012, http://audiovisual.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=658.

38. Panos, “Clusters creativos”.

39. Los datos incluyen guarismos (extensión, población, producto bruto interno, 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 o 2011 (Centro de Atención al Inversor 2011[?]).

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” (Centro de Atención al Inversor 2011[?], 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 por ciento y un 500 por ciento 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*).⁴⁰ Sin duda el objetivo de la guía es la captación de inversores 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 suena 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?⁴¹ 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 o el de diseño. ¿Qué cabe esperar acerca del 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 efectivos 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 (como se dijo al comienzo) excede este trabajo, cabe señalar brevemente algunas dificultades metodológicas de trasladar dicha propuesta al caso de Buenos Aires. Florida (2002) elabora un *creativity index* asociado a la concentración espacial de esta clase, que 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 cápita y el último se mide según el Gay Index. Aquí no existen datos oficiales pero las estimaciones sostienen que el 40 por ciento de los trabajadores trabaja en negro, algo todavía más extendido en el sector cultural incluido como creativo. Otras estimaciones plantean que del 70 por ciento al 80 por ciento 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

40. 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.

41. Los bajos salarios relativos tienen que ver con el tipo de cambio del dólar, pero como muestran las últimas crisis las inestabilidades de monedas y tasas pueden ser rentables para capitales volátiles pero no para trabajos a plazos medianos y largos.

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, pues algunos estudios señalan que más que esa población los discriminados son los pobres y los extranjeros, y más recientemente las personas con sobrepeso.⁴² Aún sin discutir las ponderaciones elogiosas de la economía creativa, la economía innovadora y la edad creativa que hace el autor, la propia empírea pone en cuestión la aplicabilidad de esos conceptos.

Durante 2012 el GCABA ha realizado abundante prensa con el lema “En todo estás vos. Buenos Aires Ciudad” (también abreviado como “BA Ciudad”). Pautas de distinta duración en radio y televisión, gigantografías y afiches callejeros hacen 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. Últimamente el anuncio se sintetiza 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 hacemos estás vos. Buenos Aires Ciudad”. 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 y 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 Ciudad presente en toda papelería, cartelería y anuncio urbano publicitando la ciudad-como-empresa.⁴³ Como apunta Tolila (2007, 134), esta operación de “transformar a los países en empresas” tiene el sentido de “volverse competitivo”, al-

42. Evangelina Himitian, “Aumentan las denuncias por discriminación por sobrepeso”, *La Nación* (Argentina), 26 de mayo de 2012; Sebastián Lalaurette, “Pobres y extranjeros, más discriminados que los gays”, *La Nación* (Argentina), 1 de abril de 2011.

43. La marca BA puede rastrearse en iniciativas públicas y privadas anotadas más arriba como los programas BA Film y BA Set, los festivales FIBA, DIBA, BAFIM y BAFICI, las ferias Arte BA y BA Moda (véase la nota 8). A nivel nacional también se ha desarrollado una Marca País, analizada por Comaroff y Comaroff (2011, 192), 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”.

canzar el “éxito comercial” en “las luchas por los mercados internacionales”. Esto mismo viene ocurriendo en Buenos Aires encuadrada como “ciudad-patria” que recurre al tópic 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 1995). Pero además el abrazo de 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.⁴⁴ Refiriéndose críticamente a la comunión entre políticas públicas y estudios culturales en los años noventa Gorelik (2004, 1) 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”. 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. De ahí la importancia de debatir el auge de las industrias creativas prácticamente 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. Sin embargo la situación es otra, las industrias creativas subsumen cuando no desaparecen las políticas culturales, al desdibujar los contornos emanados de su cometido en los derechos humanos y en la realización pro-

44. Mientras el GCABA tiene su OIC, el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires cuenta con una Dirección de Industrias Creativas. Por su parte la Secretaría de Cultura de la Nación organiza a nivel federal y regional el Mercado de Industrias Culturales Argentinas concebido desde una ostensible noción de industrias creativas que agrupa artes escénicas, música, edición, audiovisual, diseño y videojuegos. El Observatorio Cultural de la Universidad de Buenos Aires organizó un Encuentro Internacional de Economía Creativa, y allí mismo comenzó a impartirse un magister en administración de organizaciones del sector cultural y creativo, en la Universidad Nacional de Córdoba se dicta un posgrado en gestión de emprendimientos creativos. En ambos casos sintomáticamente las propuestas formativas las ofrece la Facultad de Ciencias Económicas.

gresiva de la ciudadanía. El esfuerzo cooperativo que aglutinarían 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.⁴⁵ Pero se trata de una intersectorialidad orientada por una perspectiva de cultura como economía rasa, 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 ser bienvenido como 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 artistas y públicos. Mientras los primeros son convertidos en proveedores de contenidos, estos últimos, son mágicamente transfigurados en talentos, proveedores de color local o proveedores locales de hospitalidad a turistas e inversores.

CONSIDERACIONES FINALES

La economía simbólica de Buenos Aires presenta sesgos peculiares desde su autonomización en 1996, aunque continuando el destaque de la cultura que era corriente en la capital a nivel de la nación argentina. Con la consecución de algún tipo de centralidad que expandiera su capitalidad cultural al MERCOSUR e incluso a Latinoamérica, la ciudad se internacionalizó a través de estrategias de patrimonialización, de espectacularización y de *city marketing*. Gobiernos, empresas y sociedad civil entretejieron los desarrollos de las finanzas, las tecnologías, las artes en el rediseño de la cultura pública en un contexto globalizado. Las políticas culturales se mostraron profusas en la gestión de equipamientos y acontecimientos, en momentos de tensión entre las tendencias hacia una diversidad de mercado en el marco del libre comercio y las propuestas de promover diversidad cultural, derechos culturales y pluralismo mediante regulaciones de las industrias culturales. De la mano de tendencias internacionales las políticas culturales se territorializaron y el tópico de la creatividad cobró importancia.

Las circunstancias son, sin duda, locales pero nacen de modelos globales de desarrollo donde inciden fuertemente las elaboraciones de las organizaciones internacionales. La OMC es el actor principal de la proyección mundial del libre comercio y la propiedad intelectual como garantes del desarrollo, mientras que la OMPI sin sus capacidades de control y sanción la acompaña técnicamente. La UNESCO vive un reverdecir por su experticia y capacidad de convocatoria en torno a la diversidad cultural entre actores independientes y minoritarios que

45. Usualmente incluyen áreas de industria, comercio, cultura, comunicación, turismo, relaciones exteriores, con las dificultades que supone el poner a trabajar mancomunadamente distintas reparticiones públicas.

no se sienten representados o bien descreen de ese esquema civilizatorio. La UNCTAD hace una argamasa de estas alternativas con la discursiva anglosajona de la creatividad, en su retórica sobre las industrias creativas como motor imbatible del desarrollo. Esta se basa en una indefinición no sólo de la creatividad sino de la cultura, vaciando los aportes hechos por décadas de debates sobre políticas culturales, en un modelo sorprendente por su falta de rigor teórico metodológico y de perspectiva crítica. Su afirmación del comercio exterior como panacea del ansiado desarrollo elogia en forma implícita el libre mercado, sin anoticiarse de asimetrías bien conocidas y ponderando a los conglomerados transnacionales como inocuos provisos de oportunidades para PYMES y emprendedores creadores. Se vale para ello de las legitimaciones de la cultura aunque sin reconocimiento alguno de sus especificidades, siendo que su interés en la cuestión reside en su uso en términos de tecnociencia, de innovación productiva y de negocios. Como correlato es inevitable el desleimiento de las políticas culturales en su reemplazo implícito y explícito por políticas económicas (enfocadas al ingreso, al producto bruto interno, al comercio exterior) y políticas sociales (orientadas a generar empleo y atisbos de inclusión de los excluidos). Uno de los talismanes sagrados gira sobre el emprendedorismo y el autoempleo donde la cultura regresa como modelo general de trabajo precarizado y de pertenencia según consumos domesticados, donde las reservas inexploradas de talento en los países en desarrollo funcionan a modo de prestigio y de consuelo.

Estos antecedentes y la trayectoria de Buenos Aires hacia el paradigma de las industrias creativas tuvieron un hito significativo luego de 2001, cuando a las experiencias prácticas de salidas individuales a la crisis, se les insufló (desde múltiples ámbitos, como vimos) la convicción de estar ante la apertura de una pléyade de oportunidades basada en una excepcionalidad colectiva: la creatividad local. Rescindidas las capacidades importadoras y convirtiendo la necesidad en virtud, este pasaje se realimentó con la insistencia en la argentinidad y una nueva relación con el mundo: inversión extranjera directa y comercio exterior,⁴⁶ capitalizando el país; la exportación de productos primarios, y en la ciudad la exportación de contenidos. En la creación cultural esto comportó el reconocimiento de una creatividad inespecífica (en teoría democráticamente distribuida) por sobre la usual consagración del artista individual, simultáneamente y en tensión con el destaque de los derechos de propiedad intelectual (bajo el subterfugio del capital intelectual). No puede decirse lo mismo de otros derechos culturales, devaluados en el entronizamiento (aquilatado por capacidades de consumo) del vecino por sobre el ciudadano como actor social privilegiado.

El lanzamiento de tres distritos globales en la ciudad por parte del GCABA, el Distrito Tecnológico, el Audiovisual y el de Diseño, cubre un espectro similar al que incluyen las industrias creativas, aunque cómo se vio sobreabundan las disidencias en cuanto a qué actividades concretas involucran estas. Resulta claro su

46. Quizás las mejor expresión artística de este fenómeno resida en el tema "La argentinidad al palo" de la banda Bersuit Vergarabat, editado en 2004 como parte de su disco *La argentinidad al palo (Se es)*, que fue seguido un mes más tarde por un segundo disco titulado *La argentinidad al palo (Lo que se es)*.

impulso al dominio de la oferta como ámbito de generación de riqueza y empleo, con miras al comercio exterior de bienes y servicios creativos. La discursiva de las industrias creativas en Buenos Aires legitima el uso de fondos públicos en la procuración de inversiones externas para insertar en sus cadenas de valor a las PYMES locales, promoviendo así el incremento de la competitividad internacional y la generación de divisas para la ciudad. Su economía simbólica se cifra en la atracción de finanzas y de flujos turísticos desde una práctica devaluada de políticas culturales. Mientras la inclusión cultural resulta más vigorosa que el acceso y la participación plena, la creatividad queda acotada a nuevos imaginarios urbanos que desalientan formas alternativas de la imaginación urbana.

Se trata en verdad de políticas económicas y de políticas sociales orquestadas en torno de políticas industriales, cuyo paradigma productivista busca estilo y legitimación en la cultura. No dejan de resultar próximas a las políticas culturales para el desarrollo que venían promoviéndose en las últimas décadas, donde era clara una conceptualización de la cultura desde la economía. En consistencia con ello se procuraba disponer de estudios y datos que permitieran incentivar las industrias culturales, fortalecer el sector, disputar en la administración pública por su mayor jerarquización y por su participación en iniciativas intersectoriales. A la vez el discurso de la diversidad cultural, la descentralización de las actividades y la promoción de servicios de proximidad se convertía en el tema vigente.

Pero las industrias creativas vienen con un bagaje conceptual distinto del de las industrias culturales, donde tales retóricas pierden terreno. Estas industrias parecen tener la capacidad instantánea de democratizar la cultura y de volver abstractas cuestiones como el acceso y la participación al declarar que “todo es creativo” y todos lo somos. Enarbolan una configuración salvacionista donde las *ma-jors* vendrían a traer más oportunidades a las “reservas inexploradas de talento” que estarían en condiciones de ser descubiertas si cultivaran apropiadamente el autoempleo y el emprendedorismo de PYMES. Ostentan cifras inverificables con el poder que les da ser parte de una “nueva religión” que ofrece un bien escaso como el optimismo en las recurrentes crisis globales, y promete rentas seculares alrededor de una gran alianza en torno a los derechos de propiedad intelectual.

El proceso está en marcha, los nuevos distritos son embrionarios, pero cobran fuerza algunas presunciones. Frente a la descentralización de la ciudad en comunas se aprecia un territorio definido centralmente y menos en relación con vecinos e identidades barriales que con inversores y talentos. La cultura invocada aparece en subordinación a objetivos de conformación de áreas de industrias creativas exportadoras y de espacios valorizados para el negocio inmobiliario. Diversidad, pluralismo y derechos culturales apenas existen en un discurso desleído que los presenta como pluralidad de colores e imaginarios locales, diversidad de proveedores de contenido para mercados que realizan ganancias devorando novedades, y derechos de propiedad intelectual que se deslizan hacia el más restrictivo *copyright*. Por su parte las identidades evocadas implícitamente basculan en favor de sectores con mayores disposiciones de capital, sin ocuparse de la equiparación ni de la ciudadanía. Mientras tanto, en el concierto de la moda creativa “glocal” Buenos Aires sigue bailando el tango de la Reina del Plata.

REFERENCIAS

- Auyero, Javier
2002 "Fuego y barricadas: Retratos de beligerancia popular en la Argentina democrática". *Nueva Sociedad* (Caracas) 179 (mayo-junio): 144-162.
- Bayardo, Rubens
2008 "Políticas culturales: Derroteros y perspectivas contemporáneas". *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* (Santiago de Compostela, España) 7 (1): 17-30.
- Bayardo, Rubens, y Mónica Lacarrieu
1999 "Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global / local". En *La dinámica global / local: Cultura y comunicación: nuevos desafíos*, compilado por Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu, 9-24. Buenos Aires: Ediciones CICCUS-La Crujía.
- Bayardo, Rubens, y Ana María Spadafora
2001 "Derechos culturales y derechos de propiedad intelectual: Un campo de negociación conflictivo". *Cuadernos de Bioética* (Buenos Aires) 7-8:73-96.
- Borges, Jorge Luis
1983 "El idioma analítico de John Wilkins". En *Otras inquisiciones*, 708. Buenos Aires: Emecé.
- Bustamante, Enrique
2011 "¿La creatividad contra la cultura?" En *Poder, medios, cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, compilado por Luis A. Albornoz, 139-153. Buenos Aires: Paidós.
- Centro de Atención al Inversor
2011[?] *Invertir en Buenos Aires*. Buenos Aires: Buenos Aires Ciudad. <http://cai.mdebuenoaires.gov.ar/contenido/objetos/manualbsas.pdf>.
- Comaroff, John L., y Jean Comaroff
2011 *Etnicidad S.A.* Buenos Aires: Katz Editores.
- Convenio Andrés Bello
2009 *Cuenta satélite de cultura: Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Bogotá: Colección Cultura y Desarrollo.
- 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*, compilado por D. Herrera Gómez, 95-125. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Fiori Arantes, Otilia
2000 "Imagen y city-marketing en las nuevas estrategias urbanas". *Punto de Vista, Revista de Cultura* (Buenos Aires) 66:13-15.
- Florida, Richard
2002 *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Galloway, Susan, y Stewart Dunlop
2007 "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy". *International Journal of Cultural Policy* 13 (1): 17-31.
- Garnham, Nicholas
2011 "De las industrias culturales a las creativas: Análisis de las implicaciones en el Reino Unido". En *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*, editado por Enrique Bustamante, 21-48. Barcelona: Gedisa.
- Gentili, Pablo
1998 "El consenso de Washington y la crisis de la educación en América Latina". En *Neoliberalismo versus democracia*, compilado por F. Álvarez-Uría et al., 102-129. Madrid: La Piqueta.
- Giunta, Andrea
2009 *Poscrisis: Arte argentino después de 2001*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Gorelik, Adrián
2004 "Imaginarios urbanos e imaginación urbana: Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios culturales urbanos". *Bifurcaciones, Revista de Estudios Culturales Urbanos* 1 (verano). <http://www.bifurcaciones.cl/001/Gorelik.htm>.
- Harvey, David
1995 *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge, MA: Blackwell.

Huyssen, Andreas

2002 *En busca del futuro perdido: Cultura y memoria en tiempos de globalización*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.

2011 *O novo imperialismo*. São Paulo: Edições Loyola.

Jarvis, David, Hannah Lambie y Berkeley Nigel

2008 "Creative Industries and Urban Regeneration". Ponencia en "Regional Studies Association Annual International Conference: The Dilemmas of Integration and Competition", Praga, República Checa, 27–29 de mayo.

Mattelart, Armand

2002 *Geopolítica de la cultura*. Santiago de Chile: LOM Ediciones; Montevideo: Ediciones Trilce.

Miguez, Paulo

2007 "Economía creativa: Uma discussão preliminar". En *Teorias e políticas da cultura: Visões multidisciplinares*, organizado por Gisele Marchiori Nussbaumer, 95–111. Salvador da Bahia: Editora da Universidade Federal da Bahia.

Mihal, Ivana

en prensa "Actores y procesos en la gestión de la bibliodiversidad". *Revista Alteridades* (Universidad Autónoma Metropolitana, México, DF).

Miralles, Eduard

2006 "Más allá de la gestión cultural: Algunas estrategias para una(s) nueva(s) política(s) pública(s) para la cultura". Ponencia en "Encuentro INTERCULTURA de Gestión Cultural Municipal, Puerto Octal, Región de Los Lagos, Chile.

Mons, Alain

1992 *La metáfora social: Imagen, territorio, comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

OIC (Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires)

2008 *Economía creativa en la Ciudad de Buenos Aires: Su valor agregado*. Buenos Aires: Dirección General de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/infoecocrea.pdf>.

Rubinich, Lucas, y Miguel Paula, eds.

2011 *01 10: Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001–2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera Libros.

Schlesinger, Philip

2011 "Intelectuales y políticas culturales". En *Poder, medios, cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, compilado por Luis A. Albornoz, 93–108. Buenos Aires: Paidós.

Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires

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

Secretaría de Cultura de la Nación (Argentina)

2006 *Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR Cultural*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

2008 *Nosotros y los otros: El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

Silva, Armando

1992 *Imaginario urbanos, Bogotá y São Paulo: Cultura y comunicación urbana en América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Tolila, Paul

2007 *Economía y cultura*. México, DF: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Tremblay, Gaetan

2011 "Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información". En *Poder, medios, cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, editado por Luis A. Albornoz, 109–138. Buenos Aires: Paidós.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)

2004 *Creative Industries and Development*. 11ª sesión. São Paulo, 13–18 June 2004. http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf.

2010 *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*. Ginebra: United Nations. http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization)

- 1982 *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. París: UNESCO.
- 1996 *Nuestra diversidad creativa: Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo* (versión resumida). París: UNESCO.
- 1998 *Informe Final: Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo*. Documento CLT-98/Conf.210/CLD.19. Estocolmo, 30 de marzo–2 de abril.
- 1999 *Informe Mundial sobre la Cultura. Cultura, Creatividad y Mercados*. Madrid: UNESCO, Acento y Fundación Santa María.
- 2000 *Rapport mondial sur la culture: Diversité culturelle, conflit et pluralisme*. París: UNESCO.
- 2001 *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. París: UNESCO.
- 2005a *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. París: UNESCO.
- 2005b *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994–2003: Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- 2009 *Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009*. Montreal, Canadá: Instituto de Estadísticas de la UNESCO.

Wortman, Ana, comp.

- 2009 *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte: Nuevos actores en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Eudeba.

Yúdice, George

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

Zukin, Sharon

- 1995 *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA: Blackwell.