

Usos y abusos de la creatividad. Sociología de los procesos creativos, transiciones a lo digital y políticas creativas

Juan Arturo Rubio-Arostegui

UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA

jrubioa@nebrija.es

Juan Pecourt

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

juan.pecourt@uv.es

Joaquim Rius-Ulldemolins

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

joaquim.rius@uv.es

Recibido: 14/05/2016

Aceptado: 1/11/2016

RESUMEN

La creatividad es una noción que genera una creciente atención en las ciencias sociales. Una atención que corre paralela al debate sobre las potencialidades para el desarrollo económico y social de la creatividad como habilidad, profesión o industria. Sin embargo, cada vez más surgen lecturas críticas de los abusos de este concepto para legitimar una digitalización abrupta del campo cultural y la instrumentalización de la cultura por intereses económicos. Este artículo parte de las aportaciones de diversos autores de la sociología (Bourdieu, Collins y Menger) a fin de replantear en qué condiciones se puede desarrollar la creatividad y cómo el marco de la digitalización y la instrumentalización está alterando (no siempre en un sentido positivo) las estructuras del campo y los marcos de interacción que favorecen el desarrollo de esta creación cultural.

Palabras clave: creatividad, política cultural, digitalización, elefantes blancos.

ABSTRACT. *Uses and Abuses of Creativity. The Sociology of Creative Processes, Digital Transitions and Creative Policies*

The notion of creativity has attracted growing attention in the social sciences. This interest runs parallel to the debate on creativity's potential for the economic and social development of professional skills and cultural industries. However, critical interpretations of this concept have arisen because, as some commentators have argued, it may be used to legitimise abrupt digitisation and instrumentalisation of culture, supported by economic interests. This paper compares the contributions made by several cultural sociologists (Bourdieu, Collins and Menger), who attempt to rethink under what conditions creativity can flourish, and how the digital paradigm and its instrumentalisation is altering (not always positively) the cultural structures and interaction frameworks that foster creativity.

Keywords: creativity, cultural policy, digitalisation, white elephants.

SUMARIO

Introducción

Concepciones de la creatividad y perspectiva sociológica

La noción de creatividad en las ciencias sociales

· La creatividad en los campos culturales:
la aportación de Pierre Bourdieu

· La creatividad y los rituales de interacción:
la aportación de Randall Collins

· Actos de valoración y mecanismos de selección
institucional: la aportación de Pierre-Michel Menger

Transición al entorno digital y retórica de la creatividad
frente al análisis sociológico de los autores: estructuras,
interacciones y creatividad

· La creación como proceso colectivo y la creación de valor
cultural y económico: el papel de los intermediarios

· Creadores e intermediarios: un sistema interdependiente

· Creadores, intermediarios y creación: un sistema
interdependiente

· Creatividad y política cultural: usos y abusos de un
paradigma

· La emergencia del discurso sobre creatividad e innovación
en la política cultural

· Instrumentalización de la cultura bajo el paradigma de la
ciudad creativa

· Abusos del paradigma de la ciudad creativa: los "elefantes
blancos creativos"

Notas finales

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: Juan Arturo Rubio-Arostegui. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid. Facultad de Artes y Letras. Campus de La Berzosa: c/ del Hostal, 28240 Hoyo de Manzanares (Madrid).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Rubio, A., Pecourt, J., Rius-Ulledemolins, J. (2016). *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 130(2), 125-145.

INTRODUCCIÓN

El debate sobre la creatividad (su origen, sus usos y sus efectos) se ha convertido en uno de los principales objetos de debate en las ciencias sociales. Ello se debe a un conjunto de factores tales como el creciente papel que se otorga a las llamadas *industrias culturales* y *creativas* en la esfera de la producción y el consumo. Pero también es debido a la propia potencia de la creatividad como discurso que, como recurso líquido, se imbrica con los discursos educativos basados en las nuevas didácticas y el papel central del aprendizaje de los estudiantes o con el manejo de competencias de la personalidad y con la inteligencia emocional, además del conocimiento experto, para poder sobrevivir en el mundo laboral, por poner algunos ejemplos.

Desde nuestro punto de vista, los debates acerca de la creatividad toman una posición sustantivista acerca de esta e ignoran o pasan por alto las condiciones sociales en las que surge y se desarrolla, por un lado, y los recovecos y potencialidad que tiene este discurso más allá de su papel en las artes y las industrias culturales, por otro. Además, la posición celebratoria acerca de la creatividad como una fórmula para resolver los problemas de las sociedades posfordistas pasa por alto los efectos desestructuradores que puede tener

este discurso. Sobre todo, cuando se interrelaciona y amalgama con otros discursos imperantes, tales como el educativo, como acabamos de señalar, u otros como el del *management* o el de la innovación (Alonso y Fernández Rodríguez, 2013) y sus efectos en algunos procesos de cambio a la cultura digital. En el caso que aquí nos ocupa, vamos a poner de manifiesto que también ha habido un abuso de estos discursos sobre la creatividad para diseñar y legitimar proyectos, infraestructuras, eventos o clústeres creativos. Unos proyectos que contemplan las condiciones sociales de desarrollo de la creatividad como las que establecen las principales aportaciones de la sociología de la creatividad.

En la primera parte de este artículo se realizará un análisis del estudio sociológico de la creatividad y la producción de valor cultural que se ha abordado desde diferentes corrientes: por una parte, la corriente durkheimiana, centrada en la configuración de ritos institucionalizados que contribuyen a focalizar el interés simbólico (Collins, 2009) y, por otra parte, la corriente weberiana, que analiza la configuración social del genio (Menger, 2010). En este trabajo tomaremos ideas de ambas corrientes, prestando una especial

atención a las aportaciones de Bourdieu y Collins, que siguen la estela de Durkheim, y de Menger, más cercano a las posiciones weberianas. En la segunda parte, se contrastará las principales tesis del análisis sociológico con las concepciones sobre la transición a lo digital. En este sentido, se elaborará una crítica del discurso ciberutópico, que defiende las bondades de lo digital en la cultura del siglo XXI. Y, finalmente, se analizará cómo el discurso sobre la creatividad ha impregnado el desarrollo territorial y ha conducido al desarrollo de grandes proyectos que podemos calificar de «elefantes blancos culturales».

CONCEPCIONES DE LA CREATIVIDAD Y PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

En corrientes de pensamiento muy diversas, la creatividad se considera un atributo esencial de la acción y una condición necesaria, si no indispensable, para influir en el cambio social. Sin embargo, al definir sus características básicas, las diferencias entre escuelas y disciplinas resultan tan llamativas que parecen referirse a distintos ámbitos de la experiencia humana. Así, por ejemplo, en las tradiciones de la antigüedad, desde la Grecia clásica a la Edad Media, se asociaba la creatividad a las creencias de carácter espiritual y místico (Runco y Albert, 1999). La creatividad era una realidad divina y sobrenatural, una manifestación de Dios o una cualidad excepcional que Dios imponía a ciertos individuos elegidos. El concepto griego de la *tejné* se transforma en la cultura creacionista-medieval, despojándolo al hombre para devenir una propiedad exclusivamente divina. La Grecia clásica enfatizaba la fuente metafísica de todo logro creativo y creía en la existencia del *daimón* individual, una especie de espíritu que guiaba el acto de la creación (Misztal, 2009). En la modernidad, la aparición del concepto de *individuo*, el proceso de secularización que se inicia en la modernidad filosófica (Descartes), entre otros factores, trae nuevas formas de tratamiento de la creatividad y vuelve a insertar la actividad creativa en el hombre, ligada a las capacidades del hombre y a su talento (empirismo inglés y el idealismo alemán –Kant y Schelling–). En épocas más recientes, se insiste en la

importancia de la creatividad y la originalidad como elemento fundamental del desarrollo económico y de la construcción de la identidad personal. Para algunos, incluso, no es algo que dependa de un talento o don especial, sino que se origina en un estado mental específico propio del ser humano (Bohm, 2006). Esto implica que el estado mental creativo no es exclusivo de una minoría selecta, sino que puede alcanzarlo cualquiera que tenga la preparación requerida y que utilice las técnicas adecuadas. Pero a pesar de su aparente diversidad, todas estas tradiciones, fundamentalmente occidentales, tienen en común el vínculo que establecen entre creatividad e innovación; es decir, afirman la capacidad del ser humano para producir algo a partir de la nada, gracias al influjo de un poder excepcional y misterioso, o la capacidad de la mente humana para llegar a soluciones inéditas e inesperadas.

No es hasta el siglo XX cuando el concepto de *creatividad* adquirirá un carácter más importante, tanto en el discurso filosófico como en el conjunto de las ciencias sociales, especialmente en la psicología y la pedagogía. Asimismo, la sociología ha sido muy tímida para enfrentarse a la comprensión del misterio o «caja negra» de la creatividad. Su interés por el estudio de grandes estructuras sociales y procesos de cambio, el enfoque mayoritario sobre la acción racional y normativa del individuo, han dejado poco espacio para una reflexión detallada sobre la creatividad (Joas, 1996). Sin embargo, aunque esta noción, a diferencia de otras, no ha adquirido un estatuto central en lo que podríamos denominar *la sociología clásica*, ha impulsado debates relevantes que están adquiriendo una importancia creciente. En este trabajo, partimos de la base de que la sociología tiene herramientas muy valiosas para comprender cuáles son los orígenes sociales de la creatividad y las formas de valoración que sobre ella se imponen.

LA NOCIÓN DE CREATIVIDAD EN LAS CIENCIAS SOCIALES

Durante el periodo de la Ilustración, el reconocimiento del poder de la razón y la importancia creciente de

la verificación empírica, dieron un vuelco al discurso tradicional sobre la creatividad y generaron nuevos modelos interpretativos en los que las ciencias sociales han tenido un papel fundamental. No tenemos espacio para exponer los complejos debates generados en torno a la idea de creatividad, por lo que nos limitaremos a identificar algunas de las corrientes de pensamiento principales para después examinar las aportaciones sociológicas actuales, centrándonos en los trabajos de Pierre Bourdieu (2002), Randall Collins (2009) y Pierre-Michel Menger (2010).

A grandes rasgos, podemos identificar, por una parte, la interpretación humanística de la creatividad basada en el ideal romántico que surge en el siglo XIX y en la idea del *genio* individual (Herder, Fichte, Schelling). Los individuos creativos son seres geniales, generalmente avanzados a su tiempo e incomprensidos, que realizan aportaciones que solamente comprenderán las generaciones venideras. La concepción romántica de la creatividad, centrada en la idea del genio individual, ha tenido muchísima influencia en Occidente y ha marcado los debates de los siglos XIX y XX sobre el tema. Frente a esta concepción humanística, las ciencias sociales han realizado diferentes aportaciones a la comprensión de la creatividad procedentes de la filosofía de la ciencia (Popper, Kuhn, Lakatos), la sociología de la ciencia (Merton, Latour) y el pragmatismo sociológico (Pierce, Mead, Dewey). El discurso científico de la creatividad nace en la disciplina de la psicología en sus diferentes corrientes (psicología social y psicología cognitiva, principalmente) durante el siglo XX, a lo largo del cual se suceden distintos enfoques que tratan de medir variables y poner en relación la creatividad con la inteligencia, la superdotación y los rasgos de personalidad. No obstante, a lo largo del siglo hay una tendencia en la que, para poder explicar la creatividad, el foco del individuo se va ampliando a otras variables de carácter social (Rubio Arostegui, 2013).

Uno de los principales autores que más ha influido en la producción científica de la creatividad desde un enfoque ecológico de la psicología, Csikszentmihalyi (1988), también hace hincapié en la influencia del entorno social en la creatividad individual. Así, describe

la creatividad como el resultado de la interacción entre la cultura, la persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de legitimación compuesto por expertos dotados de capital simbólico, que etiquetan y reconocen la innovación.

Más recientemente la sociología ha realizado aportaciones importantes que retoman elementos de las tradiciones mencionadas para cuestionar la concepción romántica de la creatividad. En su lugar, se incide en la importancia de las condiciones sociales que favorecen la creatividad y en las formas de valorización social que hacen que ciertas acciones sean consideradas creativas y otras sean desechadas. Entre las aportaciones más recientes, destacan los trabajos de Pierre Bourdieu y Randall Collins, que trataremos detalladamente en las páginas que siguen.

La creatividad en los campos culturales: la aportación de Pierre Bourdieu

La concepción sociológica de la creatividad de Bourdieu (2002) se basa en la dinámica de los campos culturales y en las diversas expresiones que adopta el *habitus* individual en su interior. La creatividad, como novedad original artística o académica, estaría definida en función del proceso dialéctico que se da en los campos artísticos. Así, Bourdieu entiende los campos de interacción como espacios estructurados, compuestos por un conjunto limitado de posiciones sociales (que pueden presentarse como individuos, grupos, organizaciones, etc.) que compiten por un recurso específico que el autor francés denomina *capital*. Como los recursos que proporcionan los campos son escasos y, por tanto, no todos los actores pueden acumularlos en cantidades suficientes, se tiende a producir una monopolización de dichos recursos en las manos de unos pocos (Bourdieu, 2008). Dentro de los diversos campos que estructuran la vida social, Bourdieu identifica un campo cultural que se caracterizará por la presencia de una tipología específica de agentes (artistas, escritores, actores, etc.) que compiten por el recurso específico que ofrece este espacio, el denominado *capital cultural*, así como por el *capital simbólico*. El capital cultural son los conocimientos, habilidades y competencias que el

individuo acumula a lo largo del tiempo, mientras que el capital simbólico es el reconocimiento y el prestigio adquiridos.

Bourdieu parte de la base de que, para ser creativo, o más concretamente, para que las creaciones propias sean reconocidas como tales dentro del campo cultural, se necesita una socialización y una trayectoria vital adecuadas, que estén asociadas a la historia del campo cultural, así como la posesión de determinados recursos simbólicos que permitan conocer las verdaderas problemáticas y los auténticos frentes donde se encuentra la creatividad. La creatividad es el resultado del conflicto y la competencia entre individuos y grupos (escuelas, movimientos, asociaciones, etc.) que, de este modo, tratan de movilizar sus respectivos capitales culturales y ser reconocidos por la comunidad. Estos conflictos implican la existencia de dos grandes colectivos: *a*) las posiciones dominantes, es decir, las de aquellos que tienen un amplio reconocimiento por parte de la comunidad artística y tienden a controlar las reglas del juego específicas del campo (imponiendo estilos, temáticas, problemáticas, etc.), y *b*) las posiciones dominadas, ocupadas por los actores que no han logrado el reconocimiento dentro del campo, porque no tienen ni la socialización adecuada ni los recursos necesarios para actuar en él. Bourdieu considera que en este segundo grupo las posibilidades reales de innovación son muy escasas; sus limitaciones estructurales, tanto en el sentido material como mental, impondrán una lógica repetitiva e imitativa a sus acciones, sin ninguna capacidad real para proponer ideas innovadoras que puedan transformar las reglas del juego del campo cultural. Esta proposición básica de la teoría de Bourdieu contrasta con muchas perspectivas actuales que aseguran y celebran la práctica universalización de la creatividad.

Si las posiciones dominadas no tienen posibilidades reales de hacer aportaciones creativas en el ámbito cultural, quedarán restringidas a lo que suceda en el ámbito de las posiciones dominantes. La visión de Bourdieu en este punto es bastante matizada: las posiciones dominantes no forman un conjunto homogéneo de actores con intereses comunes.

Podemos identificar dos polos en competencia dentro de los dominantes: por un lado, los actores establecidos, aquellos que tienen un largo recorrido en el campo cultural y que, en su día, realizaron algún tipo de revolución simbólica que les situó en posiciones de poder. Con el tiempo estos actores han asentado su dominio imponiendo las reglas del juego específicas que condicionan el funcionamiento del campo (por ejemplo, cuando en un determinado momento histórico se impone la novela realista o el expresionismo pictórico). Por otro lado, nos encontramos con los aspirantes, es decir, aquellos actores que no tienen el poder decisorio de los establecidos, pero que cuentan con la trayectoria y los capitales adecuados para proponer alternativas al *establishment* cultural. Generalmente, el conflicto entre los establecidos y los aspirantes aparece como un conflicto generacional, donde los jóvenes tratan de crearse un espacio propio o, incluso, imponer una revolución simbólica para transformar las reglas del juego y situarse en posiciones de más influencia social. Estas pugnas entre grupos sociales subyacen tras las luchas entre tradición y vanguardia, clásicos y modernos, etc., en las que surgen las innovaciones creativas (impresionistas, surrealistas, dadaístas, etc.). Aunque los establecidos tienen los recursos adecuados, Bourdieu no los considera el colectivo más creativo, porque sus intereses les llevan a mantener el *statu quo* y evitar cualquier posibilidad de transformación. Por el contrario, los intereses de los aspirantes están directamente asociados a la renovación del campo cultural, por lo que tendrán más posibilidades de realizar aportaciones creativas (que se plasman en la aparición de nuevas escuelas filosóficas, nuevos estilos artísticos o literarios, etc.).

De todas formas, aunque los aspirantes tienden a ser creativos y suelen ser el origen de muchas de las revoluciones que se producen en el ámbito artístico y literario, muchas veces ven lastradas sus posibilidades de acción por su posición subordinada respecto a los consagrados. Los consagrados, como hemos visto, tienden al conservadurismo, dominan las instituciones culturales y no están muy interesados en el cambio o la novedad. Sin embargo, dentro de los consagrados,

y en el entorno de campos culturales totalmente autónomos que no están dominados por poderes económicos o políticos, puede surgir un tipo específico de actor creativo que Bourdieu denomina *los heréticos consagrados*; en otras palabras, aquellos individuos que tienen una posición dominante en el campo cultural, tienen la capacidad de imponer estilos y tendencias, además de actuar como *gatekeepers* del campo, pero que, al mismo tiempo, trascienden sus intereses específicos (sus intereses temporales) para ejercer una acción universalista basada en el «interés por el desinterés», que da lugar a «el arte por el arte» o «el conocimiento por el conocimiento» (Bourdieu, 2008a). Dentro de este selecto grupo de consagrados, su habitus y sus disposiciones específicas les llevarán a ser creativos y a proponer la transformación constante del campo, en consonancia, a veces, con los intereses de los aspirantes, que pueden tomarlos como ejemplos a seguir o como maestros.

*La creatividad y los rituales de interacción:
la aportación de Randall Collins*

Desde la perspectiva sociológica, una segunda aportación a la comprensión de la creatividad procede del sociólogo norteamericano Randall Collins (Collins, 2005; Collins, 2009). Si Bourdieu se centra en el papel de las grandes estructuras sociales (en los campos de interacción) y en la interiorización y reproducción de estas estructuras por parte de los agentes individuales, Collins presenta una visión microsociológica centrada en el papel de las relaciones cara a cara y en los rituales que organizan las relaciones sociales en el ámbito de la vida cotidiana.

Al igual que el autor francés, Collins asegura que la creatividad está relacionada con la posesión de recursos específicos, aunque este se refiere específicamente a dos: el capital cultural y la energía emocional. La idea de *capital cultural* está tomada de Bourdieu y, por tanto, tiene un sentido parecido al que hemos visto anteriormente, aunque a veces lo denomina *símbolos de membresía*, haciendo hincapié en su capacidad para dotar de identidad al individuo e integrarlo en grupos sociales específicos. Por su parte, mediante la idea de *energía emocional*, Collins alude al papel central

de las emociones en el individuo creativo. De este modo, entre los recursos disponibles para la acción no solamente existen los económicos o culturales, también son necesarios recursos emocionales (cuyo reflejo son estados anímicos como la alegría, la tristeza, el odio, el entusiasmo o el resentimiento) que permiten actuar de formas diversas en la realidad social.

Las comunidades artísticas, filosóficas, científicas o literarias se organizan de acuerdo con las interacciones múltiples que realizan sus miembros y en las que se distribuyen capitales culturales y emocionales. Collins asegura que las interacciones producidas en los ámbitos culturales están estructuradas alrededor de rituales concretos y que estos rituales determinan la capacidad individual para acumular recursos simbólicos y emocionales, aquellos que permiten ser creativo y ocupar plazas relevantes dentro del campo cultural. Los rituales de interacción son importantes por dos razones principales: *a)* proporcionan un foco de atención común a toda la comunidad artística o literaria, es decir, permiten a los miembros de la comunidad centrarse en los mismos temas y problemas, y *b)* proporcionan un estado anímico común a la comunidad, que se plasma en el interés y en el entusiasmo por los objetos y temáticas tratados en estos ámbitos (la filosofía de Wittgenstein, la música de Schubert, la pintura de Jackson Pollock, etc.). El foco de atención común y la energía emocional común posibilitan la aparición de «objetos sagrados», es decir, objetos (que pueden ser ideas, palabras, imágenes o sonidos) venerados por el conjunto de la comunidad, que adquieren una condición aurática que se mantiene gracias a los rituales organizados a su alrededor (conferencias, clases, asistencia a conciertos, visita a museos, etc.), los cuales les confieren valor.

El hecho de que las interacciones ritualizadas sean determinantes para impulsar la creatividad individual impone importantes restricciones. En primer lugar, aquellos individuos que no formen parte de los rituales no tendrán muchas posibilidades de ser creativos o, al menos, de ser reconocidos como personas creativas; no habrán obtenido los recursos culturales ni emocionales adecuados para realizar aportaciones impactantes que

puedan llamar la atención del conjunto de la comunidad interesada. Asimismo, formar parte de las interacciones colectivas tampoco asegura la creatividad: los rituales imponen la estratificación de los participantes y dota a estos espacios de una estructura dual formada por un centro y una periferia. En la periferia se sitúa la mayoría que participa de modo escaso o intermitente, tiene pocos recursos culturales y emocionales y, por tanto, muy pocas oportunidades para realizar aportaciones realmente creativas. Estos colectivos tenderán a desarrollar emociones negativas respecto a su situación y rendimiento (tristeza, depresión, sinsentido del trabajo, síndrome de la hoja en blanco, etc.), lo que inhibirá sus opciones creativas; además, su escaso control del capital cultural implicará que no sepan realmente dónde están los frentes más innovadores del momento. Por el contrario, en el centro se encuentra la minoría realmente influyente, los que tienen los recursos culturales y emocionales adecuados y tienden a ser enormemente creativos. Estos individuos, gracias a sus éxitos, tenderán a acumular emociones positivas (ambición, entusiasmo, seguridad en el trabajo, amor por el trabajo bien hecho, etc.) que impulsarán su poder creativo y asentarán su posición privilegiada. Su control del capital cultural determinará que se sitúen, casi siempre, en los frentes más innovadores, donde surgen las verdaderas aportaciones creativas.

El individuo creativo precisa de recursos específicos, asegura Collins, pero el acto creativo es colectivo y social, emerge y florece con la interacción entre iguales, siendo determinante el posicionamiento estratégico en el centro de rituales especializados. La idea del genio aislado y olvidado, que malvive en una buhardilla componiendo una obra avanzada que solamente podrán comprender las generaciones futuras es, según Randall Collins, un mito romántico que no explica el funcionamiento real de estos espacios. Según este autor, las grandes innovaciones culturales se han realizado dentro de dinámicas comunitarias en las que personas diversas interactuaban en torno a «objetos sagrados» comunes. En este sentido, las relaciones entre maestro y discípulo y el contacto con los representantes más productivos y reconocidos son condiciones necesarias de la creatividad.

Los rituales de interacción cumplen una función esencial a la hora de estratificar las comunidades artísticas y literarias, ya que permiten que las interacciones sean fructíferas y significativas. Al igual que Bourdieu, Collins asegura que la originalidad y la innovación son realidades minoritarias y que tienen que darse condicionantes muy precisos para que florezcan. De hecho, este autor señala la existencia de la «ley de los pequeños números», una especie de ley de hierro que determina las posibilidades creativas en cualquier ámbito cultural (Collins, 1987). El sociólogo norteamericano cifra entre tres y seis el número de posiciones relevantes que posibilitan la aparición de intercambios realmente creativos; un número más pequeño limitaría muchísimo la posibilidad del intercambio y no impulsaría el conflicto del que emerge la creatividad, mientras que un número más alto desenfocharía el centro de atención y no permitiría la existencia de espacios comunes que fomentaran las interacciones significativas. De nuevo, al igual que en el caso de Bourdieu, vemos que Collins cuestiona ciertas visiones actuales que celebran la democratización de la creatividad y su expansión al conjunto de la población.

Actos de valoración y mecanismos de selección institucional: la aportación de Pierre-Michel Menger

Las contribuciones del sociólogo francés Pierre-Michel Menger las podemos situar en la corriente weberiana que analiza la configuración social del genio (Menger, 2009). Ciertamente, otros autores han trabajado en el análisis social del genio creador, como el caso de Mozart (Elías, 2002), Beethoven (DeNora, 1995) o Van Gogh (Heinich, 1992), haciendo hincapié en los condicionantes sociales de su creatividad y en la construcción de la carrera artística y la pugna de estos creadores (en algunos casos exitosa y en otras frustrada) para conseguir una autonomía en su creación y una legitimidad artística no influida por otros factores (religiosos, políticos o comerciales) de la recepción de su obra. Por lo tanto, en estos estudios se insiste en la perspectiva del carisma como producto social y en que la creación del valor cultural proviene del reconocimiento.

Sin embargo, más allá de estos análisis de carácter sociohistórico, desde una perspectiva más mesosociológica, Menger (2009) introduce el análisis de los procesos cotidianos de reconocimiento que se desarrollan a partir de dos mecanismos. 1) Por una parte, por los continuos actos de valoración que el propio medio organiza, en los que diferencias pequeñas de talento son consideradas esenciales y generan grandes distancias de reputación. Este apoyo deriva en mejores opciones de aprendizaje (acceso a becas, instituciones de formación o proyectos artísticos, que son el mecanismo fundamental de aprendizaje, el aprender con la práctica). Asimismo, el mayor reconocimiento ofrece más seguridad y protección hacia el fracaso, lo que incentiva, a su vez, la capacidad innovadora, cerrando de este modo un círculo virtuoso. 2) Por otra parte tenemos los mecanismos de selección formales institucionales y del mercado, que abren la posibilidad del reconocimiento y el aprendizaje entre la élite y que fomentan la reputación masiva, generando un mecanismo parecido al *winner take all* en el que una pequeña élite concentra todos los indicadores de reputación (Menger, 1999).

Así, todos estos esquemas de análisis enfatizan la importancia de las interacciones en la creación, el reconocimiento y la fijación del valor. Por ello, debemos plantearnos si existen sistemas culturales que favorecen más que otros la generación de valor cultural y si pueden existir evoluciones o disfunciones del sistema cultural que puedan disminuir la capacidad de generar creatividad del sistema cultural. Una pregunta que adquiere toda su relevancia al plantear la transición a lo digital de los sectores culturales.

TRANSICIÓN A LO DIGITAL Y RETÓRICA DE LA CREATIVIDAD FRENTE AL ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LOS AUTORES: ESTRUCTURAS E INTERACCIONES Y LA CREATIVIDAD

La creación como proceso colectivo y la creación de valor cultural y económico: el papel de los intermediarios

En primer lugar, debemos aclarar que la noción de *intermediario* es del todo inapropiada para el sector

cultural, al no poderse separar claramente la fase de creación de la fase de producción o distribución, y al producirse valor o capital simbólico en todos los segmentos de la cadena de cooperación y, además, de forma colectiva por parte de todo el campo cultural (Bourdieu, 2008a). En el mismo proceso de creación intervienen diversas profesiones consideradas técnicas o de gestión pero que tienen un papel muy relevante a partir de una microinteracción en el mismo proceso y en la configuración del mismo producto final (Becker, 1984; Peterson, 1997).

Diversos sociólogos han relativizado la noción de *autor* en los campos culturales, señalando que se trata de una construcción ideológica basada en la ideología romántica del genio artístico (Williams, 1994; Williams, 2001). Algunos autores han señalado que la imagen por excelencia del artista, la de Van Gogh, y su trayectoria caracterizada por la vida turbulenta y el aislamiento social, se asemeja a los relatos de la vida de los santos católicos y su martirologio; y que, en realidad, los relatos sobre Van Gogh, que lo presentan como un artista desconectado del mercado artístico, subestiman el papel de diversos intermediarios en la construcción de su valor y su éxito póstumo (Heinich, 1992). Asimismo, se puede señalar que el caso de este artista es, en realidad, más una excepción relacionada con los rasgos patológicos de su personalidad que una pauta habitual de los artistas, como se puede observar con la vida de otros grandes personajes como Picasso (Franck, 2003). En este caso, Picasso mantuvo muchas e intensas relaciones con sus marchantes, Vollard y Khanweiler, en una relación de intercambio y negociación sobre la forma de presentar (y, por lo tanto, de valorizar) su obra, así como sobre el control de la venta de sus cuadros y las condiciones económicas en las que lo hacían (Assouline, 1989).

Una de las aportaciones más interesantes en este campo la realiza Howard Becker, que adopta una mirada interaccionista en el mundo del arte (y, por tanto, relativista en cuanto a la noción de *autoría*) y esto le lleva a revisar la figura del artista en función de su encaje en las cadenas de cooperación de trabajo artístico (Becker, 1984). Según su perspectiva, el arte es

una actividad colectiva en la que participan multitud de intermediarios, además de los considerados creadores. En cuanto a los artistas que no encuentran los intermediarios adecuados a sus trabajos, pueden buscar otras formas de desarrollarlo, pero esto a la vez también cambia el resultado final y abre nuevas posibilidades. Además, hay unas reglas de funcionamiento en los mundos del arte y una división del trabajo que es arbitraria y que, aunque resulta difícil de modificar, evoluciona constantemente. Por ejemplo, en el campo de la música ha habido una constante tensión en la noción de *autoría* en relación a los intérpretes: si bien desde la consolidación de la esfera cultural como esfera autónoma en el siglo XIX la tendencia ha sido considerar al compositor como autor y al músico-intérprete como intermediario, diversas tendencias musicales como el jazz o la música contemporánea ponen en duda esta convención. Y tampoco queda clara una división entre autor e intermediario en campos como el del arte conceptual o las grandes esculturas, en los que el artista no realiza la obra, o como es el caso de la industria cinematográfica, en la que las obras se producen colectivamente y existen diversas autorías e intervenciones técnicas muy relevantes (guionista, director de fotografía, compositor de la banda sonora, etc.).

Asimismo, los intermediarios representan un papel muy destacado en la creación del valor cultural y sus reputaciones, al tratarse de productos, como las obras de arte visuales, sin un valor definido a priori por el material del que están hechos o por las horas de trabajo dedicadas a su elaboración y que se deben valorizar simbólicamente (Becker, 1994; Moulin, 1992). Por otra parte, en el caso de las obras orientadas al sector más vanguardista, estas carecen de un público y una demanda previamente constituida (Bourdieu, 2002). Asimismo, en las siguientes etapas de la carrera creativa, no se puede deslindar a medio plazo el valor económico del valor económico de las obras construido por el mercado (Becker, 1994). Argumentan los críticos de la intermediación cultural que su actuación se basa en crear una escasez artificial y en contribuir a reproducir una escasez de demanda (Lessig, 2005). Sin embargo, los estudios de profesiones culturales en los que se ha

creado una demanda artificial fomentada con base en recursos públicos muestran que las obras de artistas no evaluados por los intermediarios acaban teniendo el valor del material en el que están elaboradas, es decir, un valor cercano a cero y difícilmente consiguen profesionalizarse en el campo artístico (Menger, 2009).

Así pues, desde la invención del sistema crítico-marchante a finales del siglo XIX, que sustituía los mecanismos académicos de entrada y desarrollo de la carrera artística, los intermediarios han ejercido tres papeles fundamentales: *a*) por un lado, ejercen de porteros o *gatekeepers* de los mundos artísticos, reduciendo el exceso de oferta, que es una de las características de las profesiones creativas (Menger, 1999); *b*) por otro lado, los intermediarios pueden ejercer diversos tipos de roles dentro de los mercados artísticos: una primera promoción inicial, un desarrollo de la carrera en el ámbito regional o estatal y, finalmente, la consagración institucional y proyección en el mercado global; a cada una de estas fases de la carrera le corresponderá una tipología de intermediarios con unas competencias y una capacidad económica diferentes (Moulin, 1983; Moulin y Cardinal, 2012); y *c*) estos intermediarios, al situarse en un polo del mercado artístico o un segmento de mercado, orientan al consumidor hacia un tipo de oferta, una orientación que puede ser interpretada como una homología estructural, como una reproducción de las jerarquías en el campo artístico hacia el campo social (Bourdieu, 1991) o bien, de una forma menos determinista, como una mediación entre los mundos artísticos y la formación de comunidades de aficionados capaces de desarrollar criterios y experiencias de creación de gusto y valor (Hennion, 2004).

Algunos autores extienden la noción de *creatividad* y llegan a afirmar que no solo son creativos los autores sino también los intermediarios, de modo que se puede hablar de gestión creativa (Bilton, 2007). Sin llegar a este extremo, que nos parece inadecuado por su mezcla de nociones como *creatividad cultural* e *innovación en gestión*, claramente diferenciables, entendemos que los intermediarios tienen una dimensión fundamental en el sistema cultural al permitir obtener visibilidad a los

creadores. Por ejemplo, es conocido que los marchantes de arte organizan el sistema artístico —como el caso de Daniel Henry Kahnweiler, marchante de arte que contribuyó decisivamente a crear la noción de *estilo cubista* (Assouline, 1989)— utilizando para ello sus redes sociales, las ferias artísticas y su conformación en distritos artísticos urbanos con los que atraen la atención de los coleccionistas y aficionados al arte (Rius, 2012). Un papel semejante podemos encontrar en el caso de los productores del sector audiovisual y discográfico, que también tienen un rol fundamental en la generación de nuevos estilos y etiquetas musicales que permiten una mayor visibilidad y conexión con los consumidores musicales (Negus, 2002).

Pero quizá el ejemplo más consistente lo encontramos en la figura del empresario Serguéi Diáguilev, que formó la compañía de los Ballets Rusos entre 1909 y 1929 (año en el que fallece). La compañía fue el centro neurálgico de las vanguardias en los campos musical, de las artes visuales y, evidentemente, de la coreografía. La muerte de Diáguilev supuso la desaparición de una compañía que, durante dos décadas, había reclutado la colaboración de los activos más importantes de la creación musical, tales como Músorgski, Chaikovski, Borodín, Prokófiev, Stravinski, Ravel, Debussy, Satie, Fauré y Falla, entre otros. En campo de las artes visuales, colaboraron en las producciones de la compañía pintores como Picasso, Matisse y Braque, por citar algunos. Pero es, evidentemente, en el campo coreográfico donde el proyecto empresarial de Diáguilev tiene una importancia y trascendencia aún mayor con la colaboración de los coreógrafos que marcan la historia del campo coreográfico de buena parte del siglo xx (Fokine, Petipa, Massine y Balanchine) y aporta un modelo de compañía que tiende ser mimetizado tanto por compañías de ballet clásico como de danza contemporánea e incluso de la danza española y el flamenco a lo largo del siglo xx.

Creadores e intermediarios: un sistema interdependiente

En los apartados anteriores hemos fundamentado, a partir de autores reconocidos y de investigaciones comparadas, la importancia de las interacciones sociales en procesos de creación e intermediación

cultural. Sin embargo, ante los procesos que auguran los efectos benéficos de la destrucción de las profesiones y las industrias culturales tal y como las conocemos actualmente, debemos plantear que la esfera cultural es un sistema interdependiente. Diversos autores han planteado la conveniencia de analizar el campo cultural como un sistema de relaciones en el que intervienen diversos agentes que se condicionan mutuamente (Hirsch, 1972).

Finalmente, algunos autores han detectado una tendencia a una creciente consciencia de los sectores culturales a las intersecciones y vínculos existentes entre el sector comercial y el sector del *entertainment* y el sector artístico informal (Cherbo y Wyszomirski, 2000). Sería fácil encontrar ejemplos de actores que trabajan al mismo tiempo en series televisivas que les aportan recursos y en actividades de teatro comunitario o de educación artística que les ofrecen una actividad e ingresos regulares, así como en proyectos más arriesgados de teatro experimental que les aportan aprendizaje y capital cultural dentro de la profesión (Menger, 1997). Así pues, desde este punto de vista, la crisis o desaparición de las empresas del sector audiovisual también afecta indirectamente a los proyectos comunitarios y educativos y al teatro experimental. Por lo tanto, la transición a lo digital y la caída de ingresos de un segmento no únicamente afecta a este sino también al conjunto del sistema cultural, con la consiguiente reducción de las posibilidades futuras de desarrollar proyectos innovadores. Por otra parte, debemos recordar también que los intermediarios tienen la misión de apoyar al creador durante el proceso de creación del público que comprenda y aprecie las nuevas creaciones y de generación de la demanda que permita generar recursos para que el artista pueda dedicarse profesionalmente a su trabajo (Becker, 2008). En ausencia de intermediaciones, el proceso de profesionalización experimentado desde el siglo xix puede revertirse y convertir las actividades culturales en actividades parasitarias de otras actividades profesionales, como podría ser la docencia. Sin embargo, la dedicación a tiempo parcial reduce de forma decisiva la capacidad de emprender proyectos intensivos en interacciones a corto plazo

y el desarrollo de proyectos a largo plazo, así como la generación de movimientos culturales que exijan una larga inversión de tiempo y recursos, como el que pueden facilitar los intermediarios a través de salarios en forma de anticipos a las obras y sus derechos de autor (Levine, 2013).

Además, los intermediarios tienen un rol decisivo en constituirse como representantes del sector cultural en su conjunto. Los intermediarios culturales tienen una larga tradición de organización profesional y sindical, especialmente en los sectores de las artes escénicas y audiovisuales (pero también, aunque en menor medida, en las artes visuales), inclusive en países con una cultura política poco proclive a las reivindicaciones sindicales como es Estados Unidos (Martel, 2011).¹

Creadores, intermediarios y creación: un sistema interdependiente

Hasta este momento hemos establecido que, lejos de ser una actividad individual realizada de forma aislada, la creación es una actividad en buena medida realizada en el marco de unas estructuras y unos procesos de interacción, en los que es necesaria la cooperación con los otros agentes que solemos llamar *intermediarios* y va más allá de las relaciones de prestaciones de servicios, ya que implica una colaboración sustantiva y valorizadora (y, por lo tanto, conformadora del contenido) de la creación. Sin embargo, los condicionantes sociológicos de la creatividad no acaban aquí, sino que, desde una perspectiva más meso- y macrosociológica, debemos señalar también que la creación se desarrolla en organizaciones y en sistemas sociales que, como señalan Crozier y Friedman (1982), condicionan,

aunque no determinan la actuación de los agentes que participan en ellos.

Aun así, los análisis sociológicos han mostrado que existe una relación entre los condicionantes del sistema cultural y la capacidad de creación e innovación de los agentes culturales. Así pues, algunos autores han analizado los cambios en el sistema cultural como producto de diversos factores internos del campo cultural y, a la vez, generadores de transformaciones fundamentales en la forma de crear. Por ejemplo, es el caso del paso del sistema artístico académico al sistema de mercado operado en el siglo XIX, causado no por una evolución estilística sino principalmente por la incapacidad del sistema académico de ofrecer una carrera artística a una población artística creciente y de satisfacer la demanda cultural de la población urbana (White, 1993). El sistema de mercado ha sido desde entonces un mecanismo en el que intervienen tres agentes independientes pero articulados (creador, intermediario-emprendedor y crítico) que ha acelerado fuertemente la creatividad artística, primero en el formato de vanguardias organizadas en la primera parte del siglo XX (Moulin, 1983) hasta su debilitación en torno a los años 1980 (Crane, 1987). Actualmente, a pesar de que algunos autores pronosticaron su disolución, asistimos a un proceso de globalización de los sectores artísticos, especialmente en el caso de las artes visuales, en el que otros agentes de alcance internacional (ferias internacionales, casas de subastas, museos transnacionales) potencian nuevas mediaciones y construcciones de las reputaciones artísticas (Quemin, 2013).

Desde la perspectiva de la producción de la cultura de Peterson (1982), que establece cinco factores que condicionan la creatividad (la legislación, la tecnología, el mercado, la estructura organizativa y las estructuras de carrera profesional), el sistema cultural puede encontrarse en dos situaciones extremas: *a)* desde los años 1930 hasta los años 1960 se observa la existencia de un monopolio de la intermediación y la estabilidad o repetición (sector musical antes de 1959), o *b)* desde los años 1960, el surgimiento de una competencia entre intermediarios (nuevas radios, discográficas y

1. La defensa de la desaparición de los intermediarios culturales por parte de unas posturas políticas que parten de posiciones progresistas o de izquierdas es, en gran medida, paradójica al afectar también en este sentido a la capacidad de los asalariados y profesionales de formular colectivamente los intereses dentro del sector cultural frente a las grandes compañías de producción de contenidos o a las multinacionales tecnológicas. De hecho, hay que entender que la defensa de la desaparición de los intermediarios culturales forma parte de la ideología libertaria y neoliberal de la escuela californiana (Barbrook y Cameron, 1996)

agentes musicales independientes) genera un contexto de alta innovación (con una explosión de creatividad y estilos en la música rock y pop). Sin embargo, el mismo Peterson reconoce que desde los 1980 existe una articulación creciente entre grandes conglomerados y compañías independientes, en un proceso que configura un escenario de competición con una creatividad del sistema más baja (Peterson y Anand, 2004). Se trata de un escenario, además, alterado por el surgimiento de las grandes empresas tecnológicas y la laxa regulación de internet respecto a los derechos de autor (Levine, 2013) que, sin embargo, no ha paralizado una expansión del cine *blockbuster* y, al mismo tiempo, las series televisivas de calidad en EE.UU. (Martel, 2011)

Por otra parte, algunos autores han enfocado la evolución del análisis de este sistema cultural hacia su dimensión urbana, centrándola en la concentración en las grandes ciudades (Rius-Ulldemolins, 2014b) y en configuraciones espaciales como la creación de clústeres culturales, que engloban la concentración de empresas culturales y creativas, el consumo cultural, instituciones culturales y escenas creativas (Zarlenga et al., 2013). Este estudio puede ser dividido en dos grupos. En primer lugar, la investigación que se centra en las dinámicas de los clústeres creativos (Moomas, 2004; Rius-Ulldemolins, 2014a). Estos autores analizan las razones de la concentración de los creadores a partir de variables como el tipo de organización (la lógica del distrito industrial en el contexto de la economía posfordista), las particularidades del sector cultural (la concentración de la demanda, de las instituciones de formación, reconocimiento y difusión) y las lógicas de la clusterización cultural (la valoración cultural de la innovación cultural y la polinización transdisciplinar). En segundo lugar, otros autores analizan los efectos en el crecimiento económico causado por la concentración de la clase creativa y en su eficiencia económica y social (Florida, 2005a; Markusen y Schrock, 2006; Scott, 2007). Sin embargo, la eficacia en términos de creatividad cultural de los clústeres culturales, más allá de beneficios económicos y profesionales (Rius-Ulldemolins, 2014a) o bien de atracción de la atención pública y mediática hacia fenómenos espectaculares y elitistas del consumo cultural (Currid y Williams, 2010;

Molotch y Treskon, 2009), queda aún por demostrar de forma efectiva (Rius-Ulldemolins y Zarlenga, 2014). En todo caso, nociones ciberutópicas como la «polinización cruzada» (Moulier-Boutang, 2010) que auguran una cooperación interdisciplinar y una disolución de las fronteras entre cultura, economía y sociedad, y que algunos autores sitúan en este marco urbano (Currid, 2007), no están demostradas en el ámbito cultural, a pesar de ser una bonita metáfora, y solamente son aplicables a determinados movimientos culturales que, como analiza Collins, han sido impulsados por coaliciones y redes de actores compactas y reducidas y no por redes extensas y descentralizadas (Collins y Guillen, 2012).

CREATIVIDAD Y POLÍTICA CULTURAL: USOS Y ABUSOS DE UN PARADIGMA

La emergencia del discurso sobre creatividad e innovación en la política cultural

En la economía del capitalismo posfordista, en el que el papel del conocimiento se ha configurado como un elemento clave en la productividad y en la competitividad, no solo del sector privado sino también del sector público (naciones, regiones, ciudades), los discursos de la innovación y la creatividad conforman y refuerzan los procesos de cambio cultural en nuestra sociedad.

Desde un enfoque sociológico, la innovación y la creatividad tienen una dimensión simbólica que transita el conglomerado institucional de la sociedad, conformando un conjunto de roles, normas y valores que dan sentido a las prácticas sociales. Un ejemplo de ello es la universidad, una institución con siglos de historia que se ve afectada tanto en su misión (planes estratégicos) como en su visión y objetivos como consecuencia de la incorporación de los valores (y las prácticas asociadas a dichos valores) de la innovación y la creatividad. Este binomio se articula como un eje de cambio en dicha institución, fruto de un proceso de isomorfismo mimético (DiMaggio, 1991), tal como se observa en el análisis de los planes estratégicos de

las universidades públicas (Palomares Montero et al., 2012). Así, del análisis de contenido de los planes estratégicos, la innovación es el primer indicador de resultados e impactos (números absolutos del conjunto de universidades públicas) de la misión de la transferencia de conocimiento y el parque científico (ligado a la innovación tecnológica) es el quinto indicador en la dimensión de recursos y actividades de dicha misión. Asimismo, la creatividad también aparece citada como indicador de resultados e impacto de la misión investigadora de la universidad. El contraste empírico de los planes estratégicos de las universidades españolas permite subrayar la influencia por isomorfismo mimético de los discursos de la innovación y la creatividad en los elementos simbólicos de la universidad española (la misión y los valores) y, en consecuencia, sus efectos plausibles en las prácticas de las organizaciones. Obviamente otros tipos de isomorfismo coercitivo como puedan ser la incorporación del Espacio Europeo de Educación Superior y el Espacio Europeo de Investigación o la agencialización del espacio de la educación superior que se da en todos los países avanzados.

Si nos centramos en el campo del arte, el proceso de institucionalización sufrido por las artes como consecuencia de la aparición, a partir de la segunda mitad del siglo xx, de las políticas culturales en los países desarrollados (sobre todo en Europa occidental) ha conformado un arreglo institucional de organizaciones artísticas de acuerdo con los procesos de sedimentación que, históricamente, se han ido formulando desde las políticas culturales nacionales, regionales y locales a partir de sus orientaciones (democratización cultural, democracia cultural, etc.).

En el contexto del paso a la economía fordista, el paradigma de la ciudad creativa (Landry y Bianchini, 1995) se ha convertido en elemento clave para el desarrollo territorial (Scott, 2001, Scott, 2010). Uno de los mecanismos de extensión del uso de los grandes eventos como catalizadores del desarrollo urbano ha sido la construcción de museos bandera (Bianchini, 1993b), la generación de grandes eventos (Bianchini, 1993a; García, 2008) o la construcción de clústeres

culturales. A partir de estas actuaciones se ha gestado un nuevo modelo de política cultural, que representa la voluntad de unir cambio urbano, desarrollo económico y transformación social (Connolly, 2011). De esta manera, a partir de los años 1980, la política cultural es concebida como un motor de la economía de las ciudades y como una palanca de la regeneración de los centros urbanos y de planificación del desarrollo y reordenación de las ciudades (Landry y Bianchini, 1995).

Igualmente, se inicia entonces una tendencia a instrumentalizar la política cultural para finalidades de otras agendas de política pública (Belfiore, 2004; Gray, 2008). En este contexto se produce un cambio en los discursos sobre los objetivos de la política cultural, que pasan a ser legitimadas como nuevos modos de favorecer la inclusión social y, al mismo tiempo, como motor de desarrollo económico urbano en el marco de la nueva economía del conocimiento (Connolly, 2011; Menger, 2010). En este marco, se transforma la dimensión organizativa de la política cultural bajo los principios de la Nueva Gestión Pública, agencializando e instrumentalizando las organizaciones culturales financiadas públicamente para la consecución de estos nuevos objetivos (Rius-Ulldemolins y Rubio, 2013).

A comienzos de la década de 1990 es cuando surge un movimiento que incluye a planificadores urbanos, agencias no gubernamentales y dependencias administrativas, que entienden la cultura como un elemento central para la regeneración urbana, el desarrollo económico y la inclusión social (García, 2004). Este tipo de estrategia supone una ruptura con las antiguas formas en las que algunas administraciones conciben y utilizan lo cultural, sea para la creación de una identidad nacional a distancia a través de elementos de la llamada *alta cultura*, para la orientación de democratización cultural o para integrar diferentes expresiones culturales, según el paradigma de la democracia cultural (Urfalino, 1996). La cultura se entiende e instrumentaliza ahora en un sentido muy diferente, como un bien o servicio que puede reportar un beneficio económico directo para las ciudades, ya sea a través de estrategias vinculadas a la construcción

de imagen de las ciudades para el atractivo turístico (*branding*), ya sea como industria o sector para el desarrollo económico (industrias creativas).

El uso estratégico de la cultura provoca la confluencia de geógrafos, urbanistas, economistas y hacedores de políticas (*policy makers*) para la elaboración de un nuevo tipo de planificación urbana que incluye la cultura como elemento central. Así, se pasa de la planificación urbana a la planificación cultural en las ciudades (Evans, 2001). Mediante diversos planes, estrategias de competitividad entre ciudades (como es el caso de las Capitales Culturales Europeas) o megaeventos culturales (como el Fórum de las Culturas 2004 en Barcelona) se despliegan una serie de acciones que tienen por finalidad el desarrollo económico y la regeneración de los centros urbanos a partir de las industrias creativas y el turismo (García, 2004).

Instrumentalización de la cultura bajo el paradigma de la ciudad creativa

La creciente instrumentalización de la cultura para fines económicos, urbanos y sociales se basa en una asunción a priori de que la cultura genera impactos y efectos positivos, un discurso que desde los años 1980 ha ido sustituyendo las legitimaciones tradicionales basadas en el valor cultural (Belfiore y Bennett, 2007; 2008). Un axioma que, sin embargo, raramente se ha basado en evidencias empíricas constatables y sí en el desarrollo de un discurso por parte de los dirigentes políticos en alianza con consultorías privadas (Belfiore, 2002; 2004). Este cambio programático y discursivo en la política cultural no se ha desarrollado, a diferencia de otros cambios, en el seno de los ámbitos deliberativos de la cultura como los consejos de las artes o los ministerios de cultura, sino principalmente en las élites políticas y económicas. En efecto, desde su inicio a mediados de los años 1980, los *think tanks* y las consultoras culturales se han constituido como elaboradoras y legitimadoras de las nuevas políticas culturales que, partiendo del neoliberalismo y su giro emprendedor, fomentan que los gobiernos locales utilicen la cultura como una forma de resolver los problemas sociales sin aumentar los gastos sociales o replantear las políticas económicas (Miles, 2005; Mooney, 2004).

Estas consultorías, surgidas al calor del nuevo laborismo británico, acompañan el giro de las políticas culturales hacia una política de apoyo de las llamadas industrias creativas y al fomento de las empresas creativas y la gestión cultural (Bilton, 2007; Schlesinger, 2013). Y actualmente, estos discursos se han difundido en la mayoría de países a través de los medios académicos y de las consultorías privadas internacionales, asociando la idea de la cultura como instrumento de desarrollo económico y de fomento del emprendimiento que, según esta visión, aporta la creación cultural y artística (Cunningham, 2009)². En relación con el emprendimiento, este se ha convertido en una ideología omnicomprendensiva del sector cultural (Rowan, 2010), atribuyendo a este un papel instrumental de todo un sector económico o vector económico de desarrollo (las llamadas *industrias creativas*) y desarticulando un poco más la autonomía de la esfera artística al convertirla en una actitud psicológica común a una gran diversidad y heterogeneidad de tareas humanas, al margen de su tradición humanística y disciplinar, y dominada por los consultores y los *think tanks* que, al mismo tiempo, la redefinen (Fullerton y Ettema, 2014). Producto de ello es la confusión entre las políticas culturales y las de promoción económica o entre las actividades culturales y las de capacitación de competencias y habilidades (Jones, 2010).

Otro de los discursos dominantes a escala internacional ha sido el de la ciudad creativa, iniciado por Landry y Bianchini (1995) y desarrollado por Richard Florida con su idea de la capacidad de las clases creativas para transformar la economía urbana (Florida, 2005b). Una idea criticada por su inconsistencia teórica en el uso del concepto de clase social y por sus efectos gentrificadores de las ciudades en las que se ha aplicado (Peck, 2005; Pratt, 2008). A pesar de estas críticas, este discurso ha contado con una notable prestigio y difusión en el Estado español, en el que se han

2. España, y especialmente Barcelona, ha sido uno de los lugares europeos donde este discurso y su forma de operar ha gozado de mayor éxito, y se ha convertido en uno de los elementos de llamado modelo Barcelona de política cultural (Degen y García, 2012; Sánchez et al., 2013).

desarrollado sucesivos encuentros de gobernantes, consultoras y agentes culturales para intercambiar experiencias y, en general, promover este paradigma (cf. Manito Lorite, 2010).

Además, el modelo de ciudades creativas ha encajado de forma notable en España por el protagonismo cultural de las ciudades, la importancia del turismo y la tendencia a la construcción de infraestructuras culturales sobredimensionadas, legitimadoras del poder político, sea este estatal, autonómico o local (Rius-Ulldemolins, et al, 2015; Rubio y Rius, 2012). En algunas ciudades, este paradigma de la ciudad creativa ha conllevado la celebración de costosos eventos culturales, sin un retorno social y económico claro excepto para las empresas constructoras y los especuladores inmobiliarios (Majoor, 2011). Asimismo, esta ideología promovida y legitimada por las consultorías ha conllevado también volcarse en la construcción de grandes infraestructuras culturales que, a menudo, han sido mal diseñadas respecto a sus usos futuros y las necesidades culturales locales, como es el caso de la Ciudad de las Artes en Valencia, la Ciudad de la Cultura o las costosas ampliaciones de las infraestructuras de la capital del Estado, como el Museo Reina Sofía (Hernández i Martí y Albert Rodrigo, 2012; Lage et al., 2012; Rius-Ulldemolins et al., 2012). Estas infraestructuras, además de representar un enorme gasto de inversión y una hipoteca de cara a los futuros presupuestos por su elevado coste de mantenimiento, han supuesto un enorme coste de oportunidad al dirigir todas las energías del sector cultural a promoverlas (o criticarlas), dejando así de lado los esfuerzos por tejer verdaderos sistemas estructurados para la política cultural y espacios de participación cultural verdaderamente sostenibles (Sánchez et al., 2013).

A pesar de que todos estos efectos perversos eran previsible a la vista de la falta de planificación en función de necesidades culturales objetivas y de su poca orientación a la sostenibilidad social y cultural (Kagan y Hahn, 2011; Martínez y Rius, 2010) pocas fueron las voces que, desde las ciencias sociales, se alzaron contra estos procesos, que han convertido a las políticas culturales en subsidiarias de la construcción de marcas

urbanas internacionales, el llamado *place branding* (Pike, 2011; Rius-Ulldemolins y Zamorano, 2014).

Precisamente, 2007 en el área de los estudios urbanos es donde han surgido las críticas más radicales a este modelo, señalando sus efectos mercantilizadores sobre los espacios urbanos y la desarticulación de las relaciones comunitarias (Balibrea, 2004; Delgado, 2008). Sin embargo, esta crítica no ha conseguido influir en la planificación y toma de decisiones de la gestión pública de la cultura. Muestra de ello es que hasta 2010, momento en el que se caminaba en España al borde del abismo económico ciudadano, político y social, muchos consultores y académicos continuaban promoviendo proyectos de ciudades creativas, clústeres de industrias culturales de cuantiosas inversiones e hipotéticos rendimientos futuros.

Abusos del paradigma de la ciudad creativa: los «elefantes blancos creativos»

Uno de los efectos del paradigma de la ciudad creativa y su opción por una lógica de «oportunidad», desligada de la planificación anclada en la respuesta al despliegue del estado del bienestar, es la generación de «elefantes blancos creativos». Esta expresión, *elefante blanco*, común en castellano e inglés, hace referencia a las infraestructuras o construcciones que tienen un coste de manutención mayor que los beneficios que aportan, o a aquellas que proporcionan beneficio a otros, pero que únicamente ocasionan problemas a su propietario, especialmente si este es la administración pública. Así, en política cultural, definimos como *elefantes blancos* aquellos proyectos culturales, especialmente grandes infraestructuras, pero también grandes eventos o clústeres culturales, que han centrado la acción pública de la cultura en una larga etapa desde mediados de los años 90 hasta finales de los años 2000 (coincidiendo con la expansión económica) y que actualmente se han convertido en un problema y son el símbolo cultural de una época. Podemos encontrar ejemplos de elefantes blancos en España, aunque también se pueden encontrar otros ejemplos y casos en todo el mundo, especialmente en países con un desarrollo urbanístico y cultural reciente, y que no disponen de redes o infraestructuras culturales desarrolladas.

El término “elefantes blancos” ha sido utilizado en algunos artículos como el de O’Connor (2012), pero no se ha desarrollado su conceptualización. Desde nuestro punto de vista, como ya hemos desarrollado de forma inicial anteriormente (Rius-Ulldemolins, Hernández i Martí y Torres Pérez, 2015) se trata de:

a) Un desarrollo de la política cultural característico del modelo adoptado por unas ciudades que han apostado por la cultura global, sin pretenderlo equilibrar con elementos más sostenibles o vinculados a la cultura local (Bianchini, 1993b; Bloomfield y Bianchini, 2004) y que han encontrado en el paradigma de la ciudad creativa y la clase creativa una justificación para emprender grandes proyectos sin una planificación ni una detección de necesidades ciudadanas previas (Novy y Colomb, 2013; Peck, 2005).

b) Pueden tomar la forma de grandes equipamientos culturales, grandes eventos o, en un desarrollo más reciente, distritos de equipamientos y servicios culturales (las ciudades de las artes, de la música o el teatro) o bien de clústeres culturales y creativos separados de la trama urbana de manera similar a los parques científicos.

c) Estos proyectos generan edificios y/o espacios públicos que rápidamente pierden la utilidad para la que fueron edificados (bien porque se acaba el gran acontecimiento para el que fueron diseñados o bien porque los usos reales son diferentes de los usos previstos) y se crean lo que Augé (2003) denomina *ruinas modernas*, infrautilizadas y en proceso de degradación.

d) Los elefantes blancos son producto de una estrategia que pretende fascinar al público (en este caso los ciudadanos locales y globales), generando una euforia que distrae del proceso de transformación urbana que la acompaña y justifica sus efectos negativos para los sectores más excluidos (segregación y gentrificación) en un discurso que mezcla la legitimidad de la cultura y los supuestos beneficios futuros de estas actuaciones, un discurso instrumentalizador de la cultura, sin demostrar el impacto social final (E. Belfiore y Bennett, 2007). No son, por el contrario, producto de un contrato o programa previamente definido entre la administración y una agencia encargada de la gestión del proyecto (Rius-Ulldemolins y Rubio, 2013). Finalmente, su misión no se define hasta después del inicio del proyecto, a partir de la función que puede desarrollar y no en función de

las necesidades culturales detectadas mediante estudios de consumo y participación cultural.

e) En este tipo de actuaciones, se abandona el cálculo del coste en relación con los usos sociales a favor de unos supuestos impactos indirectos y de un beneficio en el intangible de la marca de ciudad. Sin embargo, si bien a corto plazo el elefante blanco consigue generar fascinación en la población local y un impacto en los medios de comunicación globales, el hecho de que se convierta en una infraestructura cara de mantener, imposible de rentabilizar y difícil de conservar, puede generar a medio y largo plazo una imagen de derroche y decadencia. Algunas veces, en su génesis y desarrollo se producen fenómenos de corrupción que generan una crisis de legitimidad en el gasto en el sector cultural.

f) Finalmente, los elefantes blancos generan un gran problema de sostenibilidad y amortización, ya que restan recursos presentes y futuros del sistema cultural local y, además, muchas veces son difícilmente reutilizables para otros usos distintos de aquellos para los que fueron concebidos. Los elefantes blancos, por tanto, suponen para la política cultural una grave hipoteca a medio y largo plazo y un reto para encontrar nuevas funcionalidades que aporten un valor en el sistema de la política cultural local, regional o nacional.

NOTAS FINALES

Los trabajos de Bourdieu, Collins y Menger han sido objeto de análisis en este artículo para ofrecer una panorámica teórica de la visión de la sociología de la creatividad. Estos tres autores significativos representan distintas corrientes de enfoque y tradiciones teóricas, si bien hay denominadores comunes en sus análisis, como por ejemplo el cuestionamiento de la concepción romántica de la creatividad, tal como hemos apuntado anteriormente, o la valoración del papel de las condiciones sociales que favorecen la creatividad y las formas de valorización social que hacen que ciertas acciones sean consideradas creativas y otras sean desechadas. Es precisamente aquí donde encontramos las distintas posiciones de enfoque que hemos analizado. En el caso de Bourdieu no es posible obtener la creatividad fuera de los campos culturales y

sin la previa socialización del *habitus* en las dinámicas del campo cultural y su historia. En el caso de Collins, también se reduce la creatividad desde una visión microsociológica a los pequeños grupos y al papel de las relaciones cara a cara y los rituales de la cotidianidad en dichos grupos reducidos. Menger, por su parte, se centra en cómo son las propias instituciones las que generan mecanismos constantes de diferenciación y distinción, concentrando la reputación (y la creatividad) a una élite.

El auge de las nuevas tecnologías facilita ineludiblemente el acceso a la creación cultural y provoca la debilitación de intermediarios. Este proceso, según el discurso ciberutópico, conlleva la ausencia de barreras de entrada en el sector cultural y, por lo tanto, un florecimiento de la creatividad en un mundo en el que los gastos asociados a la copia tienden marginalmente a cero. Ello se celebra con el discurso de la creatividad libre facilitada por el acceso a la tecnología. Asimismo, el discurso de la desaparición de los intermediarios profesionales se combina con el discurso de que la tecnología nos convierte a todos en creadores e intermediarios a la vez. Sin embargo, este discurso choca progresivamente con las evidencias de las disfunciones del proceso de digitalización del sistema cultural. En este sentido, este discurso excesivamente optimista puede y debe ser contrastado con las aportaciones de la sociología de la cultura, en relación con los autores, los intermediarios y el sistema cultural. De este modo, los entusiastas de la digitalización cultural, al centrar su argumentación en la oposición productor-consumidor, donde se relativiza el poder de los productores en favor de los consumidores, tienden a ignorar las configuraciones sociales que promueven la creatividad y favorecen el reconocimiento, difícilmente amoldables a la visión ideal de las comunidades virtuales. Las características estructurales propias de la producción cultural especializada, exploradas en el ámbito de la sociología de la cultura por autores diversos como Bourdieu (2002), Collins (2009), Menger (2009), Becker (2008) o DiMaggio (1991), y el papel de los intermediarios culturales en el proceso de producción, distribución y valoración cultural, escapan a los esquemas interpretativos de los teóricos digitales y dificultan, desde nuestro punto de

vista, la comprensión adecuada de la lógica específica de los campos culturales.

Por otra parte, los proyectos basados en la creatividad son herramientas muy eficaces para la redefinición de espacios urbanos y, sin duda, facilitan la atracción de público. Los clústeres creativos pueden ser también una vía para la promoción económica local y regional, pero si no consiguen desarrollar un campo estructurado de actores creativos o círculos de creadores focalizados en puntos de atención cultural, tampoco se constata una gran productividad cultural. Sin una articulación sectorial ni una interacción más intensa, sus rendimientos sustantivos en términos culturales son más bien mediocres. En estos dos casos, los análisis sobre las virtudes de la clusterización creativa nos llevan a identificarlas más como un discurso institucional vacío de contenido, similar al fenómeno del *bullshiting* (afirmaciones sin base empírica pero repetidas hasta la saciedad) identificado por Frankfurt (2005), y cuyo propósito principal es legitimar las inversiones públicas o las decisiones urbanísticas.

Podemos encontrar a lo largo del Estado español ejemplos de elefantes blancos culturales como, sin ánimo de exhaustividad, distritos de equipamientos culturales como la Ciutat de les Arts en Valencia, la Cidade da Cultura de Santiago de Compostela, grandes eventos como el Fòrum de les Cultures en Barcelona o clústeres de industrias culturales como la Ciutat de la Llum de Alicante o el Centro de las Artes de Alcorcón. En todos estos casos, se ha desarrollado un proyecto bajo la retórica de la creatividad y los beneficios que aporta al desarrollo local y a la innovación sin una planificación o una diagnosis realistas sobre su coste e impactos socioculturales ni sobre su sostenibilidad a medio y largo plazo. Estos casos conforman la plasmación de un discurso sobre la creatividad que ha legitimado y anulado la oposición ciudadana a proyectos con un gran coste de inversión y mantenimiento y un escaso (y a veces nulo) rendimiento económico o valor para el sector cultural y la ciudadanía en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E., y Fernández Rodríguez, C. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.
- Assouline, P. (1989). *L'homme de l'art. D.-H. Kahnweiler (1884-1979)*. París: Gallimard.
- Augé, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.
- Balibrea, M. P. (2004). Barcelona: Del modelo a la marca. En J. Carrillo, I. Estella Noriega, y L. García-Merás (Eds.), *Desacuerdos 3. Sobre arte, políticas y esfera pública en el estado español* (pp. 261-271). Barcelona: Arteleku-MACBA-Universidad Internacional de Andalucía.
- Barbrook, R., y Cameron, A. (1996). The Californian ideology: Science as culture. *Science as Culture*, 26(1), 44-72.
- Becker, H. S. (1984). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Becker, H. S. (1994). La confusion des valeurs. En P. Menger, y J. Passeron (Eds.), *L'art de la recherche. Essais en l'honneur de Raymonde Moulin* (pp. 24-39). París: La Documentation française.
- Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Belfiore, E. (2002). Art as a means of alleviating social exclusion: Does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 91-106.
- Belfiore, E. (2004). Auditing culture. the subsidised cultural sector in the new public management. *International Journal of Cultural Policy*, 10(2), 183-202.
- Belfiore, E., y Bennett, O. (2007). Rethinking the social impact of the arts. *International Journal of Cultural Policy*, 13(2), 135-151. doi:10.1080/10286630701342741
- Belfiore, E., y Bennett, O. (2008). *The social impact of the arts. An intellectual history*. Basingtoke: Palgrave/Macmillan.
- Bianchini, F. (1993a). Remaking European cities. The role of cultural policies. En F. Bianchini, y M. Parkinson (Eds.), *Cultural policy and urban regeneration: The West European experience* (pp. 1-19). Manchester: Manchester University Press.
- Bianchini, F. (1993b). *Urban cultural policy in Britain and Europe: Towards cultural planning*. Londres: Institute for Cultural Policy Studies.
- Bilton, C. (2007). *Management and creativity. From creative industries to creative management*. Malden, MA; Oxford: Blackwell Pub.
- Bloomfield, J., y Bianchini, F. (2004). *Planning for intercultural city*. Londres: Comedia.
- Bohm, D. (2006). *On creativity*. Nueva York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1991). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2002). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario* (3a ed.). Barcelona: Anagrama. a
- Bourdieu, P. (2008a). *Homo academicus*. Madrid: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2008b). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal. Básica de Bolsillo.
- Cherbo, J. M., y Wyszomirski, M. J. (2000). *The public life of the arts in America*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Collins, R. (1987). A micro-macro theory of intellectual creativity. The case of german idealist philosophy. *Sociological Theory*, 5(1), 47-69.
- Collins, R. (2005). *Sociología de las filosofías. Una teoría global del cambio intelectual*. Barcelona: Hacer.
- Collins, R. (2009). *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona: Anthropos.
- Collins, R., y Guillen, M. F. (2012). Mutual halo effects in cultural production. The case of modernist architecture. *Theory and Society*, 41(6), 527-556.
- Connolly, M. G. (2011). The 'Liverpool model(s)'. Cultural planning, and capital of culture 2008. *International Journal of Cultural Policy*, 19:3, 162-181, 1-20. doi:10.1080/10286632.2011.638982
- Crane, D. (1987). *The transformation of the avant-garde. The New York art world, 1940-1985*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Crozier, M., y Friedberg, E. (1982). *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*. París: Éditions du Seuil.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Cunningham, S. (2009). Trojan horse or rorschach blot? Creative industries discourse around the world. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 375-386. doi:10.1080/10286630902977501
- Currid, E. (2007). *The Warhol economy. How fashion, art, and music drive New York city*, Princeton University Press.

- Currid, E., y Williams, S. (2010). The geography of buzz. Art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. *Journal of Economic Geography*, 10(3), 423-451.
- Degen, M., y García, M. (2012). The transformation of the Barcelona model? An analysis of culture, urban regeneration and governance. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(5), 1022-1038.
- Delgado, M. (2008). La artistización de las políticas urbanas. El lugar de la cultura en las dinámicas de reapropiación capitalista de la ciudad. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 12. (en línea). <http://www.raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/115467>, acceso 7 de diciembre de 2016.
- DeNora, T. (1995). *Beethoven and the construction of genius. Musical politics in Vienna*. Los Angeles: University of California Press.
- DiMaggio, P. (1991). Social structure, institutions and cultural goods. The case of the United States. En P. Bourdieu, y J. Coleman (Eds.), *Social theory for a changing society* (pp. 133-166). Boulder: Westview Press.
- Elías, N. (2002). *Mozart. Sociología de un genio*. Madrid: Ediciones Península.
- Florida, R. L. (2005). *Cities and the creative class*. London: Routledge.
- Franck, D. (2003). *Bohemian Paris: Picasso, Modigliani, Matisse, and the birth of modern art*. Nueva York: Grove Press.
- Frankfurt, H. (2005). *On bullshit*. Princeton: Princeton University Press.
- Fullerton, L., y Ettema, J. (2014). Ways of worldmaking in Wikipedia. Reality, legitimacy and collaborative knowledge making. *Media, Culture & Society*, 36(2), 183-199. doi:10.1177/0163443713515739
- García, B. (2008). Política cultural y regeneración urbana en las ciudades de Europa occidental: Lecciones aprendidas de la experiencia y perspectivas para el futuro. *Revista De Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 7(1), 111-125.
- Gray, C. (2008). Instrumental policies. Causes, consequences, museums and galleries. *Cultural Trends*, 17(4), 209-222.
- Heinich, N. (1992). *La gloire de Van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*. París: Éditions de Minuit.
- Hennion, A. (2004). Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur. *Sociétés*, 85(3), 9-24.
- Hernández i Martí, G., y Albert Rodrigo, M. (2012). La dinámica general de la política cultural en el País Valenciano. Posiciones, discursos y prácticas de los actores culturales valencianos. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(3), 89-114.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions. An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659. (en línea). <http://www.jstor.org/stable/2776751>, acceso 7 de diciembre de 2016.
- Joas, H. (1996). *The creativity of action*. Cambridge: Polity Press.
- Jones, S. (2010). *Culture shock*. Londres: Demos.
- Kagan, S., y Hahn, J. (2011). Creative cities and (un)sustainability. From creative class to sustainable creative cities. *Culture and Local Governance*, 3(1-2), 11-27.
- Lage, X., Losada, A., et al. (2012). La política cultural en la comunidad autónoma gallega. De la dependencia a la autonomía. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(3), 115-148.
- Landry, C., y Bianchini, F. (1995). *The creative city*. Londres: Demos.
- Lessig, L. (2005). *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid: Traficantes de Sueños. (en línea). <http://www.elastico.net/archives/>, acceso 7 de diciembre de 2016.
- Levine, R. (2013). *Parásitos: Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Majoor, S. (2011). Framing large-scale projects. Barcelona forum and the challenge of balancing local and global needs. *Journal of Planning Education and Research*, 31(2), 143-156. doi:10.1177/0739456X11402694
- Manito Lorite, F. (Ed.). (2010). *Ciudades creativas*. Barcelona: Fundación Kreanta.
- Markusen, A., y Schrock, G. (2006). The artistic dividend. Urban artistic specialisation and economic development implications. *Urban Studies*, 43(10), 1661-1686.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Martinez, S., y Rius, J. (2010). Cultural planning and community sustainability. The case of the cultural facilities plan of Catalonia (PECCAT 2010-20). *Culture and Local Government*, 3(1-2), 71-82.
- Menger, P. (1997). *La profession de comédien. Formations, activités et carrières dans la démultiplication de soi*. París: Ministère de la Culture et de la Communication. Département des études et de la prospective.
- Menger, P. (1999). Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541-574. (en línea). <http://www.jstor.org/stable/223516>, acceso 7 de diciembre de 2016.

- Menger, P. (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. París: Gallimard.
- Menger, P. (2010). *Cultural policies in Europe. From a state to a city-centered perspective on cultural generativity*. Tòquio: National Graduate Institute for Policy Studies.
- Miles, M. (2005). Interruptions. Testing the rhetoric of culturally led urban development. *Urban Studies*, 42(5-6), 889-911. doi:10.1080/00420980500107375
- Misztal, B. A. (2009). *Intellectuals and the public good. Creativity and civil courage*. Cambridge: CUP.
- Molotch, H., y Treskon, M. (2009). Changing art: SoHo, Chelsea and the dynamic geography of galleries in New York city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 517-541.
- Moomas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city. Towards a remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- Mooney, G. (2004). Cultural policy as urban transformation? Critical reflections on Glasgow, European City of Culture 1990. *Local Economy*, 19(4), 327-340.
- Moulier-Boutang, Y. (2010). *L'abeille et l'économiste*. París: Éditions Carnets Nord.
- Moulin, R. (1983). *Le marché de l'art en France*. París: Éditions de Minuit.
- Moulin, R. (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. París: Flammarion.
- Moulin, R., y Cardinal, M. (2012). *El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La Marca.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Novy, J., y Colomb, C. (2013). Struggling for the right to the (creative) city in Berlin and Hamburg: New urban social movements, new "spaces of hope"? *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1816-1838. doi:10.1111/j.1468-2427.2012.01115.x
- O'Connor, J., y Gu, X. (2012). Creative industry clusters in Shanghai: A success story? *International Journal of Cultural Policy*, 1-20. doi:10.1080/10286632.2012.740025
- Palomares Montero, D., Garcia Aracil, A., Castro Martínez, E. (2012). Misiones actuales de las universidades públicas: Una perspectiva sociológica. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(753), 171-192.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.
- Peterson, R. A. (1982). Five constraints on the production of culture: Law, technology, market, organizational structure and occupational careers. *The Journal of Popular Culture*, 16(2), 143-153. doi:10.1111/j.0022-3840.1982.1451443.x
- Peterson, R. A. (1997). *Creating country music: Fabricating authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, R. A., y Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annu. Rev. Sociol.*, 30, 311-334.
- Pike, A. (2011). *Brands and branding geographies*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar.
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117. doi:10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x
- Quemin, A. (2013). *Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*. París: CNRS.
- Rius Ulldemolins, S., et al. (2012). El sistema de la política cultural en Cataluña: Un proceso inacabado de articulación y racionalización. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(3), 173-204.
- Rius, J. (2012). Gallery districts of Barcelona: The strategic play of art dealers. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 42(2), 48-62.
- Rius-Ulldemolins, J. (2014a). La gobernanza y la gestión de las instituciones culturales nacionales: De la oposición entre arte y economía a la articulación entre política cultural y management. *Revista Papers*, 99(1), 73-95.
- Rius-Ulldemolins, J. (2014b). ¿Por qué se concentran los artistas en las grandes ciudades? Factores infraestructurales de localización, estrategias profesionales y dinámicas comunitarias. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 147, 73-88.
- Rius-Ulldemolins, J., y Rubio, A. (2013). The governance of national cultural organisations: Comparative study of performance contracts with the main cultural organisations in England, France and Catalonia. *International Journal of Cultural Policy*, 19(2), 249-269.
- Rius Ulldemolins, J., y Zamorano, M. M. (2014). Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: The economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, , 1-21. doi:10.1080/10286632.2013.877456
- Rius-Ulldemolins, J., y Zarlenga, M. (2014). Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona. *Revista Española de Sociología*, 21, 47-68.

- Rius-Ulldemolins, J., Hernández y Martí, G., Torres Pérez, F., et al. (2015). Urban development and cultural policy “white elephants”: Barcelona and Valencia. *European Planning Studies*, , 1-21. doi:10.1080/09654313.2015.1075965
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura. discursos, instituciones y contradicciones en la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Rubio Arostegui, J. A. (2013). La dimensión social de la actividad creativa: Una introducción al enfoque de las ciencias sociales. En Caerols Mateo, R., y Rubio Arostegui, J.A. (Eds.), *La praxis del artista como hacer investigador* (pp. 61-84). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Rubio, A., y Rius, J. (2012). La modernización de la gestión pública de la cultura. Análisis comparado del caso de los equipamientos culturales de las comunidades autónomas de Cataluña y Madrid. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 8, 79-92.
- Runco, M. A., y Albert, R. S. (1999). Creativity research. A historical view. En J. C. Kaufman, y R. S. Albert (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity* (pp. 3-19). Cambridge: CUP.
- Sánchez, M. V., Rius-Ulldemolins, J., Zarlenga, M. (2013). ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible? Un análisis crítico del modelo Barcelona de políticas culturales. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 96, 48-57.
- Schlesinger, P. (2013). Expertise, the academy and the governance of cultural policy. *Media Culture Society*, 35(1), 27-35.
- Scott, A. (2001). *The Cultural Economy of Cities*. Londres: Sage.
- Scott, A. (2007). Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension. *Social Forces*, 85(4), 1465-1482.
- Scott, A. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92 (2), 115-130.
- Urfalino, P. (1996). *L'invention de la politique culturelle*. París: La Documentation Française.
- White, H. C. (1993). *Careers and creativity: Social forces in the arts*. Colorado: Westview Press.
- Williams, R. (1994). *Sociología de la cultura* (1a reimp ed.). Barcelona etc.: Paidós.
- Williams, R. (2001). *Cultura y sociedad: 1780-1950. De Coleridge a Orwell*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Zarlenga, M. I.; Rius-Ulldemolins, J.; Rodríguez Morató, A. (2013). Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona. *European Urban and Regional Studies*, OnlineFirst, 1-24. doi:10.1177/0969776413514592

NOTA BIOGRÁFICA

Juan Arturo Rubio Arostegui es doctor en Ciencias Políticas y Sociología (Universidad Complutense de Madrid), máster en Gestión de las Artes (música, teatro y danza) y licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación. Profesor de la Universidad Antonio de Nebrija e investigador principal del Grupo Nebrija de Arte. Sus campos de investigación y docencia son: política cultural, gestión cultural, sociología del arte, educación artística y metodología de la investigación en las artes. Ha participado en varios proyectos nacionales de I+D+i y ha publicado libros y artículos en revistas nacionales e internacionales. En 2002 recibió el Premio Marcelo Martínez Alcubilla para investigaciones sobre la Administración General del Estado (Ministerio de Administraciones Públicas).

Juan Pecourt es profesor contratado doctor de la Universidad de Valencia y es doctor por la Universidad de Cambridge. Desde su doctorado entonces, ha realizado diversas investigaciones sobre la articulación del campo cultural y el campo político, focalizadas especialmente en la figura de los intelectuales y la prensa política. Producto de esta labor investigadora es el libro publicado por el CIS *Los intelectuales y la transición política*. Es autor de varios capítulos de libros y artículos realizados desde la sociología de la cultura; últimamente ha centrado sus intereses en la transformación del campo cultural y el surgimiento de un nuevo espacio público a partir de internet.

Joaquim Rius-Ulldemolins es doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona y la École des Hautes Études en Sciences Sociales. Actualmente, es profesor ayudante doctor en el Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universidad de Valencia. Es autor de varios libros y artículos sobre la sociología de la cultura y la política cultural en revistas nacionales e internacionales, como *International Journal of Cultural Policy*, *Urban Studies*, *European Urban and Regional Studies*, *REIS* y *RIS*, entre otras. Sus intereses de investigación se centran en el análisis de los clústeres y las profesiones creativas, en el papel de las instituciones culturales en la política cultural o en la instrumentalización de la cultura en el *branding* urbano y territorial.