

Usos i abusos de la creativitat. Sociologia dels processos creatius, transicions a l'entorn digital i polítiques creatives

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

Rebut: 14/05/2016

Acceptat: 1/11/2016

RESUM

La creativitat és una noció que genera una creixent atenció en les ciències socials. Una atenció que corre paral·lela al debat sobre les potencialitats per al desenvolupament econòmic i social de la creativitat com a habilitat professional o com a indústria. No obstant això, de forma creixent sorgeixen lectures crítiques dels abusos d'aquest concepte per a legitimar una digitalització abrupta del camp cultural i la instrumentalització de la cultura per interessos econòmics. Aquest article, a partir de les aportacions de diversos autors de la sociologia (Bourdieu, Collins i Menger) intenta replantejar en quines condicions es pot desenvolupar la creativitat i com el marc de la digitalització i la instrumentalització està alterant —no sempre en un sentit positiu— les estructures i els marcs d'interacció del camp artístic que afavoreixen el desenvolupament de la creativitat.

Paraules clau: creativitat, política cultural, digitalització, elefants blancs.

ABSTRACT. *Uses and Abuses of creativity. Sociology of creative processes, digital transitions and creative policies*

The notion of creativity has generated an increasing attention in the social sciences. This attention 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 legitimize an abrupt digitization and instrumentalization of culture, supported by economic interests. This paper confronts the contributions of several cultural sociologists (Bourdieu, Collins and Menger), who attempt to rethink in which conditions creativity can flourish, and how the digital paradigm and its instrumentalization is altering (not always in a positive way) the cultural structures and interaction frameworks that promote the development of creativity.

Keywords: *creativity, cultural policy, digitalization, white elephants.*

SUMARI

Introducció

Concepcions de la creativitat i perspectiva sociològica

La noció de creativitat en les ciències socials

· La creativitat en els camps culturals:
l'aportació de Pierre Bourdieu

· La creativitat i els rituals d'interacció:
l'aportació de Randall Collins

· Actes de valoració i mecanismes de selecció
institucional: l'aportació de Pierre-Michel Menger

Transició a l'entorn digital i retòrica de la creativitat
davant l'anàlisi sociològica dels autors: estructures,
interaccions i creativitat

· La creació com a procés col·lectiu i la creació de valor
cultural i econòmic: el rol dels intermediaris

· Creadors i intermediaris: un sistema interdependent

· Creadors, intermediaris i creació: un sistema
interdependent

Creativitat i política cultural: usos i abusos d'un paradigma

· L'emergència del discurs sobre creativitat i innovació en
la política cultural

· Instrumentalització de la cultura sota el paradigma de la
ciutat creativa

· Abusos del paradigma de la ciutat creativa: els "elefants
blancs creatius"

Notes finals

Referències bibliogràfiques

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 i sociedad*, 130(2), 125-145.

INTRODUCCIÓ

La creativitat —el seu origen, els usos i els efectes— s'ha convertit en un dels principals objectes de debat en les ciències socials. Això es deu a un conjunt de factors com ara el paper creixent que s'atorga a les anomenades indústries culturals i creatives en l'esfera de la producció i el consum. Però també a la pròpia potència de la creativitat com a discurs que, en tant que recurs líquid, s'imbrica amb els discursos educatius basats en les noves didàctiques i el paper central de l'aprenentatge dels estudiants o en el maneig de competències de la personalitat i en la intel·ligència emocional, a més del coneixement expert, per poder sobreviure en el món laboral, per posar alguns exemples.

Des del nostre punt de vista, els debats sobre la creativitat prenen una posició substantivista i ignoren o passen per alt les condicions socials en què sorgeix i es desenvolupa, d'una banda, i els racons i les potencialitats que té aquest discurs més enllà del seu paper en les arts i les indústries culturals, de l'altra. A més, la posició celebratòria sobre la creativitat com una fórmula per resoldre els problemes de les societats postfordistes passa per alt els efectes desestructurants que pot tenir aquest discurs. Sobretot,

quan s'interrelaciona i s'amalgama amb altres discursos imperants com ara l'educatiu, com acabem d'assenyalar, o d'altres com el del management o el de la innovació (Alonso i Fernández Rodríguez, 2013) i els seus efectes en alguns processos de canvi a la cultura digital. En el cas que aquí ens ocupa, anem a evidenciar que també hi ha hagut un abús d'aquests discursos sobre la creativitat per dissenyar i legitimar projectes, infraestructures, esdeveniments o clústers creatius. I això sense contemplar les condicions socials de desenvolupament de la creativitat, com les que estableixen les principals aportacions de la sociologia de la creativitat.

En aquest article, en una primera part, presentarem una anàlisi de l'estudi sociològic de la creativitat i com la producció de valor cultural s'ha abordat des de diferents corrents: d'una banda, el corrent durkheimià, centrat en la configuració de ritus institucionalitzats que contribueixen a focalitzar l'interès simbòlic (Collins, 2009) i, d'altra banda, el corrent weberian, que analitza la configuració social del geni (P. Menger, 2010). En aquest treball prendrem idees d'ambdós corrents, amb especial atenció a les aportacions de Bourdieu i Collins,

que segueixen l'estela de Durkheim, i de Menger, més proper a les posicions weberianes. A la segona part, es contrastaran les principals tesis de l'anàlisi sociològica amb les concepcions sobre la transició a l'entorn digital. Es desenvoluparà en aquest sentit una crítica del discurs ciberutòpic, que defensa les bondats digitals en la cultura del segle XXI. I, finalment, s'analitzarà com el discurs sobre la creativitat ha impregnat el desenvolupament territorial i ha conduït al desenvolupament de grans projectes que podem qualificar d'"elefants blancs culturals".

CONCEPCIONS DE LA CREATIVITAT I PERSPECTIVA SOCIOLÒGICA

En corrents de pensament molt diversos, la creativitat es considera un atribut essencial de l'acció i una condició necessària, si no indispensable, per influir en el canvi social. No obstant això, en definir les seves característiques bàsiques, les diferències entre escoles i disciplines resulten tan cridaneres que semblen referir-se a diferents àmbits de l'experiència humana. Així, per exemple, en les tradicions de l'antiguitat, des de la Grècia clàssica a l'Edat Mitjana, associaven la creativitat amb creences de caràcter espiritual i místic (Mark A. Runco i Albert, 1999). Per a ells la creativitat era una realitat divina i sobrenatural, una manifestació de Déu o una qualitat excepcional que Déu imposava en certs individus elegits. El concepte grec de la *techné* es transforma en la cultura creacionista-medieval, desposseint-ne l'home per esdevenir una propietat exclusivament divina. La Grècia clàssica emfatitzava la font metafísica de tot assoliment creatiu i creia en l'existència del dimoni individual, una mena d'esperit que guiava l'acte de la creació (Misztal, 2009). En la modernitat, l'aparició del concepte d'individu i el procés de secularització que s'inicia en la modernitat filosòfica (Descartes), entre altres factors, porten noves formes de tractament de la creativitat i tornen a inserir l'activitat creativa en l'home, lligada a les capacitats de l'home i al seu talent (empirisme anglès, idealisme alemany: Kant i Schelling). En èpoques més recents, s'insisteix en la importància de la creativitat i l'originalitat com a

element fonamental del desenvolupament econòmic i de la construcció de la identitat personal. Per a alguns, fins i tot, no és una cosa que depengui d'un talent o do especial, sinó que s'origina en un estat mental específic propi de l'ésser humà (Bohm, 2006). Això implica que l'estat mental creatiu no és exclusiu d'una minoria selecta, pot aconseguir-lo qualsevol que tingui la preparació requerida i que utilitzi les tècniques adequades. Però malgrat la seva aparent diversitat, totes aquestes tradicions, fonamentalment occidentals, tenen en comú el vincle que estableixen entre creativitat i innovació, és a dir, afirmen la capacitat de l'ésser humà per produir alguna cosa del no-res, gràcies a l'influx d'un poder excepcional i misteriós, o a la capacitat de la ment humana per arribar a solucions inèdites i inesperades.

No és fins al segle XX que el concepte de creativitat adquirirà un caràcter més important tant en el discurs filosòfic com en el conjunt de les ciències socials, especialment en la psicologia i la pedagogia. Així mateix, la sociologia ha estat molt tímida per enfrontar-se a la comprensió del misteri o "caixa negra" de la creativitat. El seu interès per l'estudi de grans estructures socials i processos de canvi, l'enfocament majoritari sobre l'acció racional i normativa de l'individu, han deixat poc espai per a una reflexió detallada sobre la creativitat (Joas, 1996). No obstant això, tot i que aquesta noció, a diferència d'altres, no ha adquirit un estatut central en el que podríem anomenar la sociologia clàssica, ha impulsat debats importants que estan adquirint una importància creixent. En aquest treball partim de la base que la sociologia té eines molt valuoses per comprendre quins són els orígens socials de la creativitat i les formes de valoració que se li imposen.

LA NOCIÓ DE CREATIVITAT EN LES CIÈNCIES SOCIALS

Durant el període de la Il·lustració, el reconeixement del poder de la raó i la importància creixent de la verificació empírica van donar un tomb al discurs tradicional sobre la creativitat i van generar nous models interpretatius en els quals les ciències socials

han tingut un paper fonamental. No tenim espai per exposar els complexos debats generats al voltant de la idea de creativitat, de manera que ens limitarem a identificar alguns dels corrents de pensament principals per després examinar les aportacions sociològiques actuals, centrant-nos en els treballs de Pierre Bourdieu (2002), Randall Collins (2009) i Pierre-Michel Menger (2010).

A grans trets, podem identificar, d'una banda, la interpretació humanística de la creativitat, basada en l'ideal romàntic que sorgeix al segle XIX i en la idea del "geni" individual (Herder, Fichte, Schelling). Els individus creatius són éssers genials, generalment avançats al seu temps i incompresos, que realitzen aportacions que només comprendran les generacions futures. La concepció romàntica de la creativitat, centrada en la idea del geni individual, ha tingut moltíssima influència a Occident i ha marcat els debats del segle XIX i XX sobre el tema. Davant d'aquesta concepció humanística, les ciències socials han realitzat diferents aportacions a la comprensió de la creativitat procedents de la filosofia de la ciència (Popper, Kuhn, Lakatos), la sociologia de la ciència (Merton, Latour) i el pragmatisme sociològic (Pierce, Mead, Dewey). El discurs científic de la creativitat neix en la disciplina de la psicologia en els seus diferents corrents (psicologia social i psicologia cognitiva, principalment) al segle XX. Al llarg del segle XX se succeeixen diferents enfocaments que tracten de mesurar variables i posar en relació la creativitat amb la intel·ligència, la superdotació, els trets de personalitat. Existeix, no obstant això, al llarg del segle una tendència, en la qual el focus de l'individu es va ampliant a altres variables de caràcter social, a l'hora de poder explicar la creativitat (Rubio Arostegui, 2013).

Un dels autors que més han influït en la producció científica de la creativitat des d'un enfocament ecològic de la psicologia, Csikszentmihalyi (1988), també posa l'accent en la influència de l'entorn social en la creativitat individual. Així, descriu la creativitat com el resultat de la interacció entre la cultura, la persona que aporta novetat al camp simbòlic i un

àmbit de legitimació compost per experts dotats de capital simbòlic, que etiqueten i reconeixen la innovació.

Més recentment la sociologia ha realitzat aportacions importants que reprenen elements de les tradicions esmentades per qüestionar la concepció romàntica de la creativitat. En lloc seu, s'incideix en la importància de les condicions socials que afavoreixen la creativitat i en les formes de valoració social que fan que certes accions siguin considerades creatives i altres siguin rebutjades. Entre les aportacions més recents destaquen els treballs de Pierre Bourdieu i Randall Collins, que tractarem detalladament en les pàgines que segueixen.

La creativitat en els camps culturals: l'aportació de Pierre Bourdieu

La concepció sociològica de la creativitat de Bourdieu (2002) es basa en la dinàmica dels camps culturals i en les diverses expressions que adopta l'*habitus* individual al seu interior. La creativitat, com a novetat original artística o acadèmica, estaria definida en funció d'aquell procés dialèctic que es dona en els camps artístics. Així, Bourdieu entén els camps d'interacció com a espais estructurats, compostos per un conjunt limitat de posicions socials (que poden presentar-se com a individus, grups, organitzacions, etc.), que competeixen per un recurs específic que l'autor francès anomena capital. Com que els recursos que proporcionen els camps són escassos, i per tant no tots els actors poden acumular-lo en quantitats suficients, tendeix a produir-se una monopolització d'aquests recursos en mans d'uns pocs (Bourdieu, 2008). Dins dels diversos camps que structuren la vida social, Bourdieu identifica un camp cultural que es caracteritzarà per la presència d'una tipologia específica d'agents (artistes, escriptors, actors, etc.) que competeixen pel recurs específic que ofereix aquest espai, l'anomenat capital cultural, així com el capital simbòlic. El capital cultural són els coneixements, les habilitats i les competències que l'individu acumula al llarg del temps, mentre que el capital simbòlic són el reconeixement i el prestigi adquirits.

Bourdieu parteix de la base que per ser creatiu, o més concretament, perquè les teves creacions siguin reconegudes com a tals dins el camp cultural, es necessita una socialització i una trajectòria vital adequada, que estigui associada a la història del camp cultural, així com la possessió de determinats recursos simbòlics que permeten conèixer les veritables problemàtiques i els autèntics fronts on es troba la creativitat. La creativitat és el resultat del conflicte i la competència entre individus i grups (escoles, moviments, associacions, etc.) que, d'aquesta manera, tracten de mobilitzar els seus respectius capitals culturals i de ser reconeguts per la comunitat. Aquests conflictes impliquen l'existència de dos grans col·lectius: a) les posicions dominants, és a dir, aquells que tenen un ampli reconeixement per part de la comunitat artística i tendeixen a controlar les regles de joc específiques del camp (imposant estils, temàtiques, problemàtiques, etc.); i b) les posicions dominades, ocupades pels actors que no han aconseguit el reconeixement dins el camp, perquè no tenen ni la socialització adequada ni els recursos necessaris per actuar-hi. Bourdieu considera que en aquest segon grup les possibilitats reals d'innovació són molt escasses; les seves limitacions estructurals, tant en sentit material com mental, imposaran una lògica repetitiva i imitativa a les seves accions, sense cap capacitat real per proposar idees innovadores que puguin transformar les regles de joc del camp cultural. Aquesta proposició bàsica de la teoria de Bourdieu contrasta amb moltes perspectives actuals que asseguren i celebren la pràctica universalització de la creativitat.

Si les posicions dominades no tenen possibilitats reals de fer aportacions creatives en l'àmbit cultural, aquestes quedaran restringides al que succeeixi en l'àmbit de les posicions dominants. La visió de Bourdieu en aquest punt és bastant matisada: les posicions dominants no formen un conjunt homogeni d'actors amb interessos comuns; podem identificar dos pols en competència dins dels dominants: d'una banda, els actors establerts, aquells que tenen un llarg recorregut en el camp cultural i que, al seu dia, van realitzar algun tipus de revolució simbòlica que els va

situar en posicions de poder. Amb el temps aquests actors han assentat el seu domini imposant les regles de joc específiques que condicionen el funcionament del camp (per exemple, quan en un determinat moment històric s'imposa la novel·la realista o l'expressionisme pictòric). D'altra banda, ens trobem amb els aspirants, és a dir, aquells actors que no tenen el poder decisor dels establerts, però que compten amb la trajectòria i els capitals adequats per a proposar alternatives a l'establishment cultural. Generalment el conflicte entre els establerts i els aspirants apareix com un conflicte generacional, on els joves tracten de crear-se un espai propi o, fins i tot, imposar una revolució simbòlica per transformar les regles de joc i situar-se en posicions de major influència social. D'aquestes pugnes entre grups socials subjacents a les lluites entre tradició i avantguarda, clàssics i moderns, etc., sorgeixen les innovacions creatives (impressionistes, surrealistes, dadaistes, etc.). Tot i que els establerts tenen els recursos adequats, Bourdieu no els considera el col·lectiu més creatiu, perquè els seus interessos els porten a mantenir l'status quo i a evitar qualsevol possibilitat de transformació. Per contra, els interessos dels aspirants estan directament associats a la renovació del camp cultural, i per això tindran més possibilitats de fer aportacions creatives (que es plasmen en l'aparició de noves escoles filosòfiques, nous estils artístics o literaris, etc.).

De totes maneres, encara que els aspirants tendeixen a ser creatius, i solen ser l'origen de moltes de les revolucions que es produeixen en l'àmbit artístic i literari, moltes vegades veuen llastades les seves possibilitats d'acció per la seva posició subordinada respecte als consagrats. Els consagrats, com hem vist, tendeixen al conservadorisme, dominen les institucions culturals i no estan molt interessats en el canvi o la novetat. No obstant això, dins dels consagrats, i en l'entorn de camps culturals totalment autònoms que no estan dominats per poders econòmics o polítics, pot sorgir un tipus específic d'actor creatiu que Bourdieu anomena els "herètics consagrats", en altres paraules, aquells individus que tenen una posició dominant en el camp cultural, tenen la capacitat d'imposar estils i

tendències, a més d'actuar com a *gatekeepers* del camp, però que, al mateix temps, transcendeixen els seus interessos específics (els seus interessos temporals), per a exercir una acció universalista basada en l'“interès pel desinterès”, que dóna lloc a “l'art per l'art” o “el coneixement pel coneixement” (Bourdieu, 2008). Dins d'aquest selecte grup de consagrats, la seva *habitus* i les seves disposicions específiques els portaran a ser creatius i a proposar la transformació constant del camp en consonància, de vegades, amb els interessos dels aspirants, que poden prendre com a exemples a seguir o com a mestres.

*La creativitat i els rituals d'interacció:
l'aportació de Randall Collins*

Des de la perspectiva sociològica, una segona aportació a la comprensió de la creativitat procedeix del sociòleg nord-americà Randall Collins (Collins, 2005; Collins, 2009). Si Bourdieu se centra en el paper de les grans estructures socials (en els camps d'interacció) i en la interiorització i reproducció d'aquestes estructures per part dels agents individuals, Collins presenta una visió microsociològica centrada en el paper de les relacions cara a cara i en els rituals que organitzen les relacions socials en l'àmbit de la vida quotidiana.

Igual que l'autor francès, Collins assegura que la creativitat està relacionada amb la possessió de recursos específics, encara que aquest es refereix específicament a dos: el capital cultural i l'energia emocional. La idea de capital cultural està presa de Bourdieu, i per tant té un sentit semblant al que hem vist anteriorment, encara que de vegades l'anomena “símbols de membres”, incidint en la seva capacitat per dotar d'identitat l'individu i integrar-lo en grups socials específics. Per la seva banda, mitjançant la idea d'energia emocional, Collins fa referència al paper central de les emocions en l'individu creatiu. D'aquesta manera, entre els recursos disponibles per a l'acció no només existeixen els econòmics o culturals, també calen recursos emocionals (el reflex són estats anímics com l'alegria, la tristesa, l'odi, l'entusiasme o el ressentiment) que li permeten actuar de formes diverses en la realitat social.

Les comunitats artístiques, filosòfiques, científiques o literàries s'organitzen d'acord amb les interaccions múltiples que realitzen els seus membres i en què es distribueixen capitals culturals i emocionals. Collins assegura que les interaccions produïdes en els àmbits culturals estan estructurades al voltant de rituals concrets, i que aquests rituals determinen la capacitat individual per acumular recursos simbòlics i emocionals, aquells que permeten ser creatiu i ocupar places rellevants dins el camp cultural. Els rituals d'interacció són importants per dues raons principals: a) proporcionen un focus d'atenció comú a tota la comunitat artística o literària, és a dir, permeten als membres de la comunitat centrar-se en els mateixos temes i problemes; i b) proporcionen un estat anímic comú a la comunitat, que es plasma en l'interès i en l'entusiasme pels objectes i les temàtiques tractades en aquests àmbits (la filosofia de Wittgenstein, la música de Schubert, la pintura de Jackson Pollock, etc.). El focus d'atenció comú i l'energia emocional comuna possibiliten l'aparició d'“objectes sagrats”, és a dir, objectes (que poden ser idees, paraules, imatges o sons) venerats pel conjunt de la comunitat, que adquireixen una condició auràtica que es manté gràcies als rituals organitzats al seu voltant (conferències, classes, assistència a concerts, visita a museus, etc.), els quals li confereixen valor.

El fet que les interaccions ritualitzades siguin determinants per impulsar la creativitat individual imposa importants restriccions. En primer lloc, aquells individus que no formen part dels rituals no tindran moltes possibilitats de ser creatius, o almenys de ser reconeguts com a persones creatives. No hauran obtingut els recursos culturals ni emocionals adequats per a realitzar aportacions impactants que puguin cridar l'atenció del conjunt de la comunitat interessada. Així mateix, formar part de les interaccions col·lectives tampoc assegura la creativitat: els rituals imposen l'estratificació dels participants dotant aquests espais d'una estructura dual formada per un centre i una perifèria. A la perifèria se situa la majoria que participa de manera escassa o intermitent, té pocs recursos culturals i emocionals, i per tant molt poques oportunitats per

fer aportacions realment creatives. Aquests col·lectius tendiran a desenvolupar emocions negatives respecte a la seva situació i rendiment (tristesa, depressió, sense sentit del treball, síndrome del full en blanc, etc.), cosa que inhibirà les seves opcions creatives. A més, el seu escàs control del capital cultural implicarà que no sàpiguen realment on hi ha els fronts més innovadors del moment. Per contra, al centre es troba la minoria realment influent, els que tenen els recursos culturals i emocionals adequats, i tendeixen a ser enormement creatius. Aquests individus, gràcies als seus èxits, tendiran a acumular emocions positives (ambició, entusiasme, seguretat en el treball, amor per la feina ben feta, etc.) que impulsaran el seu poder creatiu i s'assentarà la seva posició privilegiada. El seu control del capital cultural determinarà que se situïn, gairebé sempre, en els fronts més innovadors, on sorgeixen les veritables aportacions creatives.

L'individu creatiu necessita recursos específics, assegura Collins, però l'acte creatiu és col·lectiu i social, emergeix i floreix amb la interacció entre iguals, essent determinant el posicionament estratègic en el centre de rituals especialitzats: la idea del geni aïllat i oblidat, que malviu en unes golfes component una obra avançada que només podran comprendre les generacions futures és, segons Randall Collins, un mite romàntic que no explica el funcionament real d'aquests espais. Segons aquest autor, les grans innovacions culturals s'han realitzat dins de dinàmiques comunitàries on persones diverses interactuaven al voltant d'"objectes sagrats" comuns. En aquest sentit, les relacions mestre-deixeble i el contacte amb els representants més productius i reconeguts són condicions necessàries de la creativitat.

Els rituals d'interacció compleixen una funció essencial a l'hora d'estratificar les comunitats artístiques i literàries en permetre interaccions que siguin fructíferes i significatives. Igual que Bourdieu, Collins assegura que l'originalitat i la innovació són realitats minoritàries, han de donar-se condicions molt precisos perquè floreixin. De fet, aquest autor assenyala l'existència de la "llei dels petits nombres", una mena de llei de ferro que

determina les possibilitats creatives en qualsevol àmbit cultural (1987). El sociòleg nord-americà xifra entre tres i sis el nombre de posicions rellevants que possibiliten l'aparició d'intercanvis realment creatius. Un nombre menor limitaria moltíssim la possibilitat de l'intercanvi i no impulsaria el conflicte d'on emergeix la creativitat, mentre que un nombre més gran desenfocaria el centre d'atenció i no permetria l'existència d'espais comuns que fomentessin les interaccions significatives. De nou, igual que en el cas de Bourdieu, veiem que Collins qüestiona certes visions actuals que celebren la democratització de la creativitat i la seva expansió al conjunt de la població.

Actes de valoració i mecanismes de selecció institucional: l'aportació de Pierre-Michel Menger

Podem situar les contribucions del sociòleg francès Pierre-Michel Menger en el corrent weberian que analitza la configuració social del geni (Menger, 2009). Certament altres autors han treballat en l'anàlisi social del geni creador com el cas de Mozart (Elías, 2002), Beethoven (DeNora, 1995) o Van Gogh (Heinich, 1992) emfatitzant els condicionants socials a la seva creativitat i la construcció de la cursa artística i la pugna d'aquests creadors —en alguns casos reeixida i en d'altres frustrada— per aconseguir una autonomia en la seva creació i una legitimitat artística i no influenciada per altres factors (religiosos, polítics o comercials) de la recepció de la seva obra. Per tant, en aquests estudis s'insisteix en la perspectiva del carisma com a producte social i en el qual la creació del valor cultural prové del reconeixement.

No obstant això, més enllà d'aquestes anàlisis de caràcter sociohistòric, des d'una perspectiva més mesosociològica Menger (2009) introdueix dos mecanismes en l'anàlisi dels processos quotidians de reconeixement. 1) D'una banda, els continus actes de valoració que organitza el propi medi, en el qual diferències petites de talent són considerades essencials i generen grans distàncies de reputació. Aquest suport deriva en millors opcions d'aprenentatge (accés a beques, institucions de formació o projectes artístics, que són el mecanisme fonamental d'aprenentatge, l'aprendre amb la pràctica). Així mateix, el major

reconeixement ofereix més seguretat i protecció cap al fracàs, i això incentiva al seu torn la capacitat innovadora, tancant d'aquesta manera un cercle virtuós. 2) D'altra banda, els mecanismes de selecció formals institucionals i del mercat que obren la possibilitat del reconeixement, l'aprenentatge entre l'elit i que fomenten la reputació massiva generant un mecanisme semblant al *winners take all* en el qual una petita elit concentra tots els indicadors de reputació (Menger, 1999).

Així, tots aquests esquemes d'anàlisi emfatitzen la importància de les interaccions en la creació, el reconeixement i la fixació del valor. Per això hem de plantejar-nos si hi ha sistemes culturals que afavoreixen més que d'altres la generació de valor cultural i si poden existir evolucions o disfuncions del sistema cultural que puguin disminuir la capacitat de generar creativitat del sistema cultural. Una pregunta que adquireix tota la seva rellevància en plantejar la transició dels sectors culturals a l'entorn digital.

TRANSICIÓ A L'ENTORN DIGITAL I RETÒRICA DE LA CREATIVITAT DAVANT L'ANÀLISI SOCIOLÒGICA DELS AUTORS: ESTRUCTURES, INTERACCIONS I CREATIVITAT

La creació com a procés col·lectiu i la creació de valor cultural i econòmic: el rol dels intermediaris

En primer lloc, hem d'aclarir que la noció d'intermediari és del tot inadequada per al sector cultural, en no poder-se separar clarament la fase de creació de la fase de producció o distribució, ja que es produeix valor o capital simbòlic en tot els segments de la cadena de cooperació i de forma col·lectiva per part de tot el camp cultural (Bourdieu, 2008). En el mateix procés de creació intervenen diverses professions considerades tècniques o de gestió però que tenen un paper molt rellevant a partir d'una microinteracció en el mateix procés i en la configuració del mateix producte final (Becker, 1984; Peterson, 1997).

Diversos sociòlegs han relativitzat la noció d'autor

en els camps culturals assenyalant que es tracta d'una construcció ideològica basada en la ideologia romàntica del geni artístic (Williams, 1994; Williams, 2001). Alguns autors han assenyalat que la imatge per excel·lència de l'artista, la de Van Gogh, i la seva trajectòria caracteritzada per la vida turbulenta i l'aïllament social s'assembla als relats de la vida dels sants catòlics i el seu martirologi. I que en realitat, els relats sobre Van Gogh, que el presenten com un artista desconnectat del mercat artístic, subestimen el paper de diversos intermediaris en la construcció del seu valor i el seu èxit pòstum (Heinich, 1992). Així mateix, es pot assenyalar que el cas d'aquest artista és, en realitat, més una excepció relacionada amb els trets patològics de la seva personalitat que una pauta, com es pot observar amb la vida d'altres grans artistes com Picasso (Franck, 2003). En aquest cas, Picasso va mantenir moltes i intenses relacions amb els seus marxants, Vollard i Khanweiler, en una relació d'intercanvi i negociació sobre la manera de presentar (i per tant posar en valor) la seva obra, així com en el control de la venda dels seus quadres i les condicions econòmiques en què ho feien (Assouline, 1989).

Una de les aportacions més interessants en aquest camp la realitza Howard Becker, que adopta una mirada interaccionista en el món de l'art (i per tant relativista pel que fa a la noció d'autoria) i això el porta a revisar la figura de l'artista en funció del seu encaix en les cadenes de cooperació de treball artístic (Becker, 1984). Segons la seva perspectiva l'art és una activitat col·lectiva en la qual participen multitud d'intermediaris, a més dels considerats creadors. Quan els artistes no troben els intermediaris adequats per al seu treball poden buscar altres formes de desenvolupar-lo, però això alhora també canvia el resultat final i obre noves possibilitats. A més, hi ha unes regles de funcionament en els mons de l'art i una divisió del treball que és arbitrària i que, encara que resulta difícil de modificar, evoluciona constantment. Per exemple, en el camp de la música hi ha hagut una constant tensió en la noció d'autoria en relació amb els intèrprets: si bé des de la consolidació de l'esfera cultural com a esfera

autònoma al segle XIX la tendència ha estat considerar el compositor com a autor i al músic-intèrpret com a intermediari, diverses tendències musicals com el jazz o la música contemporània posen en dubte aquesta convenció. I tampoc queda clara una divisió entre autor i intermediari en camps com el de l'art conceptual o les grans escultures en què l'artista no realitza l'obra, o en el cas de la indústria cinematogràfica, en què les obres són produïdes col·lectivament i hi ha diverses autories i intervencions tècniques molt rellevants (guionista, director de fotografia, compositor de la banda sonora, etc.).

Així mateix, els intermediaris juguen un paper molt rellevant en la creació del valor cultural i les seves reputacions, en tractar amb productes, com les obres d'art visuals, sense un valor a priori definit pel material de què estan fets, o les hores de treball dedicades a la seva elaboració, i que han de ser valorades simbòlicament (Becker, 1994; Moulin, 1992). D'altra banda, en el cas de les obres orientades al sector més avantguardista, aquestes no tenen un públic i una demanda prèviament constituïda (Bourdieu, 2002). Així mateix, en les següents etapes de la carrera creativa no es pot delimitar a mig termini el valor econòmic del valor econòmic de les obres construït pel mercat (Becker, 1994). Argumenten els crítics de la intermediació cultural que la seva actuació es basi en crear una escassetat artificial i de contribuir a reproduir una escassetat de demanda (Lessig, 2005). No obstant això, els estudis de professions culturals en què s'ha creat una demanda artificial fomentada d'acord amb recursos públics mostren que les obres d'artistes no avaluats pels intermediaris acaben tenint el valor del material en què estan elaborats, és a dir, proper a zero, i difícilment aconsegueixen professionalitzar-se en el camp artístic (Menger, 2009).

Així doncs, des de la invenció del sistema crític-marxant a la fi del segle XIX, substituint els mecanismes acadèmics d'entrada i desenvolupament de la carrera artística, els intermediaris han exercit dos rols fonamentals: a) D'una banda exerceixen de porters o *gatekeepers* dels mons artístics, reduint l'excés d'oferta, que és una de les característiques de les professions

creatives (Menger, 1999). b) D'altra banda, els intermediaris poden exercir diversos tipus de rols dins dels mercats artístics: una primera promoció inicial, un desenvolupament de la carrera en l'àmbit regional o estatal i, finalment, la consagració institucional i projecció en el mercat global. A cadascuna d'aquestes fases de la carrera li correspondrà una tipologia d'intermediaris amb unes competències i una capacitat econòmica diferent (Moulin, 1983; Moulin i Cardinal, 2012). c) En situar-se en un pol del mercat artístic o un segment de mercat, aquests intermediaris també orienten el consumidor cap a un tipus d'oferta. Una orientació que pot ser interpretada com una homologia estructural, una reproducció de les jerarquies en el camp artístic cap al camp social (Bourdieu, 1991). O bé, d'una forma menys determinista, com una mediació entre els mons artístics i la formació de comunitats d'aficionats capaços de desenvolupar criteris i experiències de creació de gust i valor (Hennion, 2004).

Alguns autors estenen la noció de creativitat i arriben a afirmar que no només són creatius els autors sinó també els intermediaris, podent parlar de gestió creativa (Bilton, 2007). Sense arribar a aquest extrem, que ens sembla inadequat per la seva barreja de nocions com creativitat cultural i innovació en gestió, clarament diferenciables, entenem que els intermediaris tenen una dimensió fonamental en el sistema cultural en permetre als creadors obtenir una visibilitat. Per exemple, és conegut que els marxants d'art organitzen el sistema artístic —com el cas de Daniel Henry Kahnweiler, marxant d'art que va contribuir decisivament a crear la noció d'"estil cubista" (Assouline, 1989)— utilitzant per a això les seves xarxes socials, les fires artístiques i la seva conformació en districtes artístics urbans on atreuen l'atenció dels col·leccionistes i aficionats a l'art (Rius, 2012). Un paper semblant podem trobar en el cas dels productors del sector audiovisual i discogràfic que juguen un paper fonamental també en la generació de nous estils i etiquetes musicals que permeten una major visibilitat i connexió amb els consumidors musicals (Negus, 2002).

Però potser l'exemple més consistent el trobem en la figura de l'empresari Serge Diaghilev que va formar la companyia dels Ballets Russos entre 1909 i 1929 (any en què mor). La companyia va ser el centre neuràlgic de les avantguardes en els camps musical, de les arts visuals i, evidentment, el coreogràfic. La mort de Diaghilev va suposar la desaparició d'una companyia que hauria reclutat la col·laboració en dues dècades dels actius més importants de la creació musical, com ara Mussorgski, Txaikovski, Borodin, Prokófiev, Stravinski, Ravel, Debussy, Satie, Fauré, Falla, entre d'altres. Del camp de les arts visuals, van col·laborar en les produccions de la companyia pintors com Picasso, Matisse, Braque, per citar-ne alguns. Però és, evidentment, en el camp coreogràfic on el projecte empresarial de Diaghilev té una importància i transcendència encara més gran amb la col·laboració dels coreògrafs que marquen la història del camp coreogràfic de bona part del segle xx (Fokine, Petipa, Massine i Balanchine) i aporta un model de companyia que tendeix a ser mimetitzat tant per companyies de ballet clàssic com de dansa contemporània, i fins i tot de la dansa espanyola i el flamenc al llarg del segle xx.

Creadors i intermediaris: un sistema interdependent

En els apartats anteriors hem fonamentat, a partir d'autors reconeguts i d'investigacions comparades, la importància de les interaccions socials en processos de creació i intermediació cultural. No obstant això, davant dels processos que auguren els efectes benèfics de la destrucció de les professions i les indústries culturals tal com les coneixem actualment, hem de plantejar que l'esfera cultural és un sistema interdependent. Diversos autors han plantejat la conveniència d'analitzar el camp cultural com un sistema de relacions en el qual intervenen diversos agents que es condicionen mútuament (Hirsch, 1972).

Finalment, alguns autors han detectat una tendència a una creixent consciència per part dels sectors culturals de les interseccions i els vincles existents entre el sector comercial i el sector de l'*entertainment* i el sector artístic informal (Cherbo i Wyszomirski, 2000). Seria fàcil trobar exemples d'actors que treballen al mateix temps en sèries televisives que els aporten recursos i

en activitats de teatre comunitari o educació artística que els ofereix una activitat i ingressos regulars, així com en projectes més arriscats de teatre experimental que els aporta aprenentatge i capital cultural dins de la professió (Menger, 1997). Així doncs, des d'aquest punt de vista, la crisi o desaparició de les empreses del sector audiovisual també afecta indirectament els projectes comunitaris i educatius i el teatre experimental. Per tant, la transició a l'entorn digital i la caiguda d'ingressos d'un segment no només afecta aquest sinó el conjunt del sistema cultural, i pot reduir la possibilitat futura de desenvolupar projectes innovadors. D'altra banda, hem de recordar també que els intermediaris tenen la missió de donar suport al creador durant el procés de creació del públic que compregui i aprecii les noves creacions i de generació de la demanda que permeti generar recursos perquè l'artista pugui dedicar-se professionalment a la seva feina (Becker, 2008). En absència d'intermediacions, el procés de professionalització experimentat des del segle XIX pot revertir i convertir les activitats culturals en activitats parasitàries d'altres activitats professionals, com podria ser la docència. No obstant això, la dedicació a temps parcial redueix de forma decisiva la capacitat d'emprendre projectes intensius en interaccions a curt termini, i el desenvolupament de projectes a llarg termini, de generació de moviments culturals que exigeixin una llarga inversió de temps i recursos, com el que poden facilitar els intermediaris a través de salaris com bestretes a les obres i els seus drets d'autor (Levine, 2013).

A més, els intermediaris juguen un paper decisiu en constituir-se com a representants del sector cultural en el seu conjunt. Els intermediaris culturals tenen una llarga tradició d'organització professional i sindical, especialment en els sectors de les arts escèniques i audiovisuals (però també, encara que en menor mesura en les arts visuals), fins i tot en països amb una cultura política poc procliu a les reivindicacions sindicals com els Estats Units (Martel, 2011).

Creadors, intermediaris i creació: un sistema interdependent

Fins aquest moment hem establert que lluny de ser una activitat individual realitzada de forma aïllada la

creació és una activitat en bona mesura realitzada en el marc d'unes estructures i uns processos d'interacció, en què la cooperació amb els altres agents que solem anomenar intermediaris és necessària i va més enllà de les relacions de prestacions de serveis, impliquen una col·laboració substantiva i valoradora (i per tant conformadora del contingut) de la creació. No obstant això, els condicionants sociològics de la creativitat no acaben aquí, sinó que, des d'una perspectiva més mesosociològica i macrosociològica, hem d'assenyalar també que la creació es desenvolupa en organitzacions i en sistemes socials que, com assenyalen Crozier i Friedman (1982), condicionen, encara que no determinen, l'actuació dels agents que hi participen.

No obstant això, les anàlisis sociològiques han mostrat que hi ha una relació entre els condicionants del sistema cultural i la capacitat de creació i innovació dels agents culturals. Així doncs, alguns autors han analitzat els canvis en el sistema cultural com a producte de diversos factors interns del camp cultural i alhora generadors de transformacions fonamentals en la manera de crear. Per exemple, aquest és el cas del pas del sistema artístic acadèmic al sistema de mercat operat al segle XIX format no per una evolució estilística sinó principalment per la incapacitat del sistema acadèmic d'oferir una carrera artística a una població artística creixent i una resposta a la demanda cultural de la població urbana (White, 1993). El sistema de mercat ha estat des de llavors un mecanisme en el qual intervenen tres agents independents però articulats (creador, intermediari-emprenedor i crític) que ha accelerat fortament la creativitat artística, primer en el format d'avantguardes organitzades en la primera part del segle XX (Moulin, 1983) fins a la seva debilitació entorn dels anys vuitanta (Crane, 1987). Actualment, tot i que alguns autors van pronosticar la seva dissolució, assistim a un procés de globalització dels sectors artístics, especialment en el cas de les arts visuals, en què altres agents d'abast internacional (fires internacionals, cases de subhastes, museus transnacionals) potencien noves mediacions i construccions de les reputacions artístiques (Quemin, 2013).

Des de la perspectiva de la producció de la cultura de Peterson (1982), que estableix cinc factors que condicionen la creativitat (les legislacions, la tecnologia, el mercat, l'estructura organitzativa i les estructures de carrera professional), el sistema cultural pot trobar-se en dues situacions extremes: a) des dels anys trenta fins als anys seixanta s'observa l'existència d'un monopoli de la intermediació i l'estabilitat o repetició (sector musical abans del 59), o b) des dels anys seixanta, el sorgiment d'una competència entre intermediaris (noves ràdios, discogràfiques i agents musicals independents) genera un context d'alta innovació (amb una explosió de creativitat i estils en la música rock i pop). No obstant això, el mateix Peterson reconeix que des dels vuitanta hi ha una articulació creixent entre grans conglomerats i companyies independents, en un procés que configura un escenari de competició amb una menor creativitat del sistema (Peterson i Anand, 2004). Un escenari, a més, alterat per l'aparició de les grans empreses tecnològiques i la laxa regulació d'internet respecte als drets d'autor (Levine, 2013), que no obstant això no ha paralitzat una expansió del cinema blockbuster i alhora les sèries televisives de qualitat als EUA (Martel, 2011).

D'altra banda, alguns autors han centrat l'anàlisi d'aquest sistema cultural en la seva dimensió urbana, ja sigui observant la concentració en les grans ciutats (Rius-Ulldemolins, 2014) o bé configuracions espacials com la creació de clústers culturals, englobant amb això la concentració d'empreses culturals i creatives, consum cultural, institucions culturals i escenes creatives (Zarlenga et al., 2013). Aquests estudis poden ser dividits en dos grups: d'una banda, la investigació que se centra en les dinàmiques dels clústers creatius (Moomas, 2004; Rius-Ulldemolins, 2014). Aquests autors analitzen les raons de la concentració dels creadors basats en variables com el tipus d'organització (la lògica del districte industrial en el context de l'economia postfordista), les particularitats del sector cultural (la concentració de la demanda, de les institucions de formació, reconeixement i difusió) i les lògiques de la clusterització cultural (la valoració cultural de la innovació cultural i la pol·linització transdisciplinària).

D'altra banda, altres autors analitzen els efectes en el creixement econòmic causat per la concentració de la classe creativa i en la seva eficiència econòmica i social (Florida, 2005a; Markusen i Schrock, 2006; Scott, 2007). No obstant això, l'eficàcia en termes i creativitat cultural dels clústers culturals, més enllà de beneficis econòmics i professionals (Rius-Ulldemolins, 2014) o bé d'atracció de l'atenció pública i mediàtica cap a fenòmens espectaculars i elitistes del consum cultural (Currid i Williams, 2010; Molotch i Treskon, 2009), queda encara per demostrar de manera efectiva (Rius-Ulldemolins i Zarlenga, 2014). En tot cas, nocions ciberutòpiques com la "pol·linització creuada" (Moulier-Boutang, 2010), que augura una cooperació interdisciplinària i una dissolució de les fronteres entre cultura, economia i societat, i que alguns autors situen en aquest marc urbà (Currid, 2007), no està demostrada a nivell cultural tot i ser una bonica metàfora, essent solament aplicable a determinats moviments culturals que, com analitza Collins, han estat impulsats per coalicions i xarxes d'actors compactes i reduïdes i no per xarxes extenses i descentralitzades (Collins i Guillen, 2012).

CREATIVITAT I POLÍTICA CULTURAL: USOS I ABUSOS D'UN PARADIGMA

L'emergència del discurs sobre creativitat i innovació en la política cultural

En l'economia del capitalisme postfordista, en què el paper del coneixement s'ha configurat com un element clau en la productivitat i en la competitivitat no només del sector privat sinó també del sector públic (nacions, regions ciutats), els discursos de la innovació i la creativitat conformen i reforcen els processos de canvi cultural en la nostra societat.

Des d'un enfocament sociològic, la innovació i la creativitat tenen una dimensió simbòlica que reflecteix el conglomerat institucional de la societat, conformant un conjunt de rols, normes i valors que donen sentit a les pràctiques socials. Un exemple d'això és la universitat, una institució amb segles

d'història que es veu afectada tant en la seva missió (plans estratègics) com en la seva visió i objectius com a conseqüència de la incorporació dels valors (i les pràctiques associades a aquests valors) de la innovació i la creativitat. Aquest binomi s'articula com un eix de canvi en aquesta institució fruit d'un procés d'isomorfisme mimètic (DiMaggio, 1991), tal com s'observa en l'anàlisi dels plans estratègics de les universitats públiques (Palomares Montero et al., 2012). Així, de l'anàlisi de contingut dels plans estratègics, la innovació és el primer indicador de resultats i impactes (nombres absoluts de l'univers d'universitats públiques) de la missió de la transferència de coneixement, i el parc científic (lligat a la innovació tecnològica) és el cinquè indicador de la dimensió de recursos i activitats d'aquesta missió. Així mateix, la creativitat també apareix citada com a indicador de resultats i impacte de la missió investigadora de la universitat. El contrast empíric dels plans estratègics de les universitats espanyoles permet subratllar la influència per isomorfisme mimètic dels discursos de la innovació i la creativitat en els elements simbòlics de la universitat espanyola (la missió i els valors) i, en conseqüència, els seus efectes plausibles en les pràctiques de les organitzacions. Obviem altres tipus d'isomorfisme coercitiu com ara la incorporació de l'Espai Europeu d'Educació Superior i l'Espai Europeu de Recerca o l'agencialització de l'espai de l'educació superior que es dona en tots els països avançats.

Si ens centrem en el camp de l'art, el procés d'institucionalització sofert per les arts com a conseqüència de l'aparició a partir de la segona meitat del segle xx de les polítiques culturals en els països desenvolupats (sobretot a Europa Occidental) ha conformat un arranjament institucional d'organitzacions artístiques d'acord amb els processos de sedimentació que històricament s'han anat formulant des de les polítiques culturals nacionals, regionals i locals segons les seves orientacions diverses (democratització cultural, democràcia cultural, etc.).

En el context del pas a l'economia fordista el paradigma de la ciutat creativa (Landry i Bianchini, 1995) s'ha convertit en un element clau per al

desenvolupament territorial (Scott, 2001; Scott, 2010). Un dels mecanismes d'extensió de la utilització dels grans esdeveniments com a catalitzadors del desenvolupament urbà ha estat la construcció de museus bandera (Bianchini, 1993b) o la generació de grans esdeveniments (Bianchini, 1993a; García, 2008) o la construcció de clústers culturals. A partir d'aquestes actuacions s'ha gestat un nou model de política cultural, que representa la voluntat d'unir canvi urbà, desenvolupament econòmic i transformació social (Connolly, 2011). D'aquesta manera, a partir dels anys vuitanta la política cultural és concebuda com un motor de l'economia de les ciutats, una palanca de la regeneració dels centres urbans i de planificació del desenvolupament i la reordenació de les ciutats (Landry i Bianchini, 1995).

Així mateix, s'inicia llavors una tendència a instrumentalitzar la política cultural per a fins d'altres agendes de política pública (Belfiore, 2004; Gray, 2008). En aquest context es produeix un canvi en els discursos sobre els objectius de la política cultural que passen a ser legitimades com noves maneres d'afavorir la inclusió social i al mateix temps com a motor de desenvolupament econòmic urbà en el marc de la nova economia del coneixement (Connolly, 2011; Menger, 2010). En aquest marc es transforma la dimensió organitzativa de la política cultural sota els principis de la Nova Gestió Pública, agencialitzant i instrumentalitzant les organitzacions culturals finançades públicament per a la consecució d'aquests nous objectius (Rius-Ulldemolins i Rubio, 2013).

Al començament de la dècada dels noranta sorgeix un moviment que inclou planificadors urbans, agències no governamentals i dependències administratives, que entenen la cultura com un element central per a la regeneració urbana, el desenvolupament econòmic i la inclusió social (García 2004). Aquest tipus d'estratègia suposa una ruptura amb les antigues formes amb què algunes administracions conceben i utilitzen el fet cultural, sigui per a la creació d'una identitat nacional a distància a través d'elements de l'anomenada alta cultura, per a orientar la democratització cultural o per a integrar diferents expressions culturals, segons

el paradigma de la democràcia cultural (Urfalino, 1996). La cultura s'entén i s'instrumentalitza ara en un sentit molt diferent, com un bé o servei que pot reportar un benefici econòmic directe per a les ciutats, sigui a través d'estratègies vinculades a la construcció d'imatge de les ciutats per l'atractiu turístic (*branding*) o com a indústria o sector per al desenvolupament econòmic (indústries creatives).

L'ús estratègic de la cultura genera la confluència de geògrafs, urbanistes, economistes i creadors de polítiques (*policy makers*) per a l'elaboració d'un nou tipus de planificació urbana que inclou la cultura com a element central. Així, es passa de la planificació urbana a la planificació cultural a les ciutats (Evans, 2001). A través de diversos plans, estratègies de competitivitat entre ciutats (com és el cas de les Capitals Culturals Europees) o megaesdeveniments culturals (com el Fòrum de les Cultures 2004 a Barcelona), es despleguen un seguit d'accions que tenen per finalitat el desenvolupament econòmic i la regeneració dels centres urbans a partir de les indústries creatives i el turisme (García, 2004).

Instrumentalització de la cultura sota el paradigma de la ciutat creativa

La creixent instrumentalització de la cultura per a fins econòmics, urbans i socials, es basa en una assumpció a priori que la cultura genera impactes i efectes positius, un discurs que des dels anys vuitanta ha anat substituint les legitimacions tradicionals basades en el valor cultural (Belfiore i Bennett, 2008; Belfiore i Bennett, 2007). Un axioma que no obstant això rarament s'ha basat en evidències empíriques constatables i sí en el desenvolupament d'un discurs per part dels dirigents polítics en aliança amb consultories privades (Belfiore, 2002; Belfiore, 2004). Aquest canvi programàtic i discursiu en la política cultural no s'ha desenvolupat, a diferència d'altres canvis en el si dels àmbits deliberatius de la cultura com els consells de les arts o els ministeris de cultura, sinó principalment en les elits polítiques i econòmiques. En efecte, des del seu inici a mitjans dels anys vuitanta, els *think tanks* i les consultories culturals s'han constituït com a elaboradores i

legitimadores de les noves polítiques culturals que, partint del neoliberalisme i el seu gir emprenedor, fomenten que els governs locals utilitzin la cultura com una forma de resoldre els problemes socials sense augmentar les despeses socials ni replantejar les polítiques econòmiques (Miles, 2005; Mooney, 2004).

Aquestes consultories, sorgides a la calor del nou laborisme britànic, acompanyen el gir de les polítiques culturals cap a una política de suport de les anomenades indústries creatives i al foment de les empreses creatives i el management cultural (Bilton, 2007; Schlesinger, 2013). I actualment, aquests discursos s'han difós en la majoria de països a través dels mitjans acadèmics i de les consultories privades internacionals associant la idea de la cultura com a instrument de desenvolupament econòmic i foment de l'emprenedoria que segons aquesta visió aporta la creació cultural i artística (Cunningham, 2009). En relació amb l'emprenedoria aquesta s'ha convertit en una ideologia omnicomprendiva del sector cultural (Rowan, 2010), que atribueix al sector cultural un paper instrumental per a tot un sector econòmic o vector econòmic de desenvolupament (les anomenades indústries creatives), desarticulant una mica més l'autonomia de l'esfera artística i convertint-la en una actitud psicològica comuna a una gran diversitat i heterogeneïtat de tasques humanes, al marge de la seva tradició humanística i disciplinària i dominada pels consultors i els *think tanks* que al mateix temps la redefeixen (Fullerton i Ettema, 2014). Producte d'això és la confusió entre les polítiques culturals i les de promoció econòmica o de les activitats culturals amb les de capacitació de competències i habilitats (Jones, 2010).

Un altre dels discursos dominants a nivell internacional ha estat el de la ciutat creativa, iniciat per Landry i Bianchini (1995) i desenvolupat per Richard Florida amb la seva idea de la capacitat de les classes creatives per transformar l'economia urbana (Florida, 2005b). Una idea criticada per la seva inconsistència teòrica en l'ús del concepte de classe social i pels seus efectes gentrificadors de les ciutats en què s'ha aplicat (Peck, 2005; Pratt, 2008). Malgrat aquestes crítiques, aquest

discurs ha comptat amb un notable prestigi i difusió a l'Estat espanyol, en el qual s'han desenvolupat successives trobades de governants, consultories i agents culturals per intercanviar experiències i en general promoure aquest paradigma (cf. Manito Lorite, 2010).

El model de ciutats creatives ha encaixat més de forma notable a Espanya pel protagonisme cultural de les ciutats, la importància del turisme i la tendència a la construcció d'infraestructures culturals sobredimensionades, legitimadores del poder polític, sigui aquest estatal, autonòmic o local (Rius-Ulldemolins, 2014; Rubio i Rius, 2012). En algunes ciutats, aquest paradigma de la ciutat creativa ha comportat la celebració de costosos esdeveniments culturals, sense un retorn social i econòmic clar excepte per a les empreses constructores i els especuladors immobiliaris (Majoor, 2011). Així mateix, aquesta ideologia promoguda i legitimada per les consultories ha comportat també bolcar-se en la construcció de grans infraestructures culturals que sovint han estat mal dissenyades pel que fa als seus usos futurs i les necessitats culturals locals, com és el cas de la Ciutat de les Arts a València, la Ciutat de la Cultura o les costoses ampliacions de les infraestructures de la capital de l'Estat, com el Museu Reina Sofia (Hernández i Martí i Albert Rodrigo, 2012; Lage, Losada et al., 2012; Rius-Ulldemolins et al., 2012). Aquestes infraestructures, a més de representar una enorme despesa d'inversió i una hipoteca de cara als futurs pressupostos pel seu elevat cost de manteniment, han suposat un enorme cost d'oportunitat en dirigir totes les energies del sector cultural a promoure-les (o criticar-les), deixant així de banda els esforços per teixir veritables sistemes per a la política cultural estructurats i espais de participació cultural veritablement sostenibles (Sánchez et al., 2013).

Tot i que tots aquests efectes perversos eren previsibles a la vista de la manca de planificació en funció de necessitats culturals objectives i la seva poca orientació a la sostenibilitat social i cultural (Kagan i Hahn, 2011; Martínez i Rius, 2010) poques van ser les veus

des de les ciències socials que es van alçar contra uns processos que han convertit a les polítiques culturals en subsidiàries de la construcció de marques urbanes internacionals, l'anomenat *place branding* (Pike, 2011; Rius Ulldemolins i Zamorano, 2014).

Precisament, en l'àrea dels estudis urbans és on han sorgit les crítiques més radicals a aquest model, assenyalant els seus efectes mercantilitzadors sobre els espais urbans i la desarticulació de les relacions comunitàries (Balibrea, 2004; Delgado, 2008). No obstant això, aquesta crítica no ha aconseguit influir en la planificació i la presa de decisions de la gestió pública de la cultura. Mostra d'això és que fins a 2010, moment en què es caminava a Espanya al caire de l'abisme econòmic ciutadà, polític i social, molts consultors i acadèmics continuaven promovent projectes de ciutats creatives, clústers d'indústries culturals de quantioses inversions i hipotètics rendiments futurs.

Abusos del paradigma de la ciutat creativa: els "elefants blancs creatius"

Un dels efectes del paradigma de la Ciutat creativa i la seva opció per una lògica d'"oportunitat" deslligada de la planificació ancorada en la resposta al desplegament de l'estat del benestar és la generació dels "elefants blancs creatius". Aquesta expressió, "elefant blanc", comú en castellà i anglès fa referència a les infraestructures o construccions que tenen un cost de manteniment més gran que els beneficis que aporten, o aquelles que proporcionen benefici a uns altres, però que únicament ocasionen problemes al seu propietari, especialment si aquest és l'administració pública. Així, en política cultural, definim com a elefants blancs aquells projectes culturals, especialment grans infraestructures, però també grans esdeveniments o clústers culturals, que han centrat l'acció pública de la cultura durant una llarga etapa, des de mitjans dels noranta fins a finals del dos mil —coincident amb l'expansió econòmica— i que actualment s'han convertit en un problema i són el símbol cultural d'una època. Podem trobar exemples d'elefants blancs a Espanya, però se'n poden trobar altres exemples i casos per tot el món, especialment en països amb un

desenvolupament urbanístic i cultural recent i que no disposen de xarxes o infraestructures culturals desenvolupades.

El terme elefants blancs ha estat utilitzat en alguns articles com O'Connor (2012), però no se n'ha desenvolupat la conceptualització. Des del nostre punt de vista, com ja hem desenvolupat de forma inicial anteriorment (Rius-Ulldemolins et al., 2015), tenen les característiques següents: a) Un desenvolupament de la política cultural característic del model adoptat per unes ciutats que han apostat per la cultura global, sense pretendre equilibrar-lo amb elements més sostenibles o vinculats a la cultura local (Bianchini, 1993b; Bloomfield i Bianchini, 2004), i que ha trobat en el paradigma de la ciutat creativa i la classe creativa una justificació per emprendre grans projectes sense una planificació ni una detecció de necessitats ciutadanes prèvia (Novy i Colomb, 2013; Peck, 2005). b) Poden prendre la forma de grans equipaments culturals, grans esdeveniments o, en un desenvolupament més recent, districtes d'equipaments i serveis culturals (les anomenades ciutats de les arts, de la música o el teatre) o bé en clústers culturals i creatius separats de la trama urbana de manera similar als parcs científics. c) Aquests projectes generen edificis i/o espais públics que ràpidament perden la utilitat per a la qual van ser edificats (bé perquè s'acaba el gran esdeveniment pel qual van ser dissenyats o bé perquè els usos reals són diferents dels usos previstos), i es crea el que Augé (2003) anomena ruïnes modernes, infrautilitzades i en procés de degradació. d) Els "elefants blancs" són producte d'una estratègia que pretén fascinar el públic (en aquest cas els ciutadans locals i globals), generant una eufòria que distreu del procés de transformació urbana que l'acompanya i justifica els seus efectes negatius per als sectors més exclosos (segregació i gentrificació) en un discurs que barreja la legitimitat de la cultura i els suposats beneficis en el futur d'aquestes actuacions en un discurs instrumentalitzador de la cultura, sense demostrar l'impacte social final (Belfiore i Bennett, 2007). No són, per contra, producte d'un contracte programa prèviament definit entre l'administració i una agència

encarregada de la gestió del projecte (Rius-Ulledemolins i Rubio, 2013). Finalment, la seva missió no és definida fins després de l'inici del projecte a partir de la funció que pot desenvolupar i no en funció de les necessitats culturals detectades a partir d'estudis de consum i participació cultural. e) En aquest tipus d'actuacions, el càlcul del cost en relació amb els usos socials és abandonat en funció d'uns suposats impactes indirectes i un benefici en l'intangible de la marca de ciutat. No obstant això, si bé a curt termini l'"elefant blanc" aconsegueix generar fascinació en la població local i un impacte en els mitjans de comunicació globals, el fet que es converteix en una infraestructura cara de mantenir, impossible de rendibilitzar i difícil de mantenir pot generar a mitjà i llarg termini una imatge de malbaratament i decadència. Algunes vegades, en la seva gènesi i desenvolupament es produeixen fenòmens de corrupció que generen una crisi de legitimitat en la despesa en el sector cultural. f) Finalment, els elefants blancs generen un gran problema de sostenibilitat i amortització, ja que resten recursos presents i futurs al sistema cultural local alhora que moltes vegades són difícilment reutilitzables per a d'altres usos diferents d'aquells per als quals van ser concebuts. Els elefants blancs, per tant, suposen per a la política cultural una greu hipoteca a mitjà i llarg termini i un repte per trobar noves funcionalitats que aporten un valor al sistema de la política cultural local, regional o nacional.

NOTES FINALS

Els treballs de Bourdieu, Collins i Menger han estat objecte d'anàlisi en aquest capítol per oferir una panoràmica teòrica de la visió de la sociologia de la creativitat. Aquests tres autors significatius representen diferents corrents d'enfocament i tradicions teòriques si bé hi ha denominadors comuns en les seves anàlisis, com ara el qüestionament de la concepció romàntica de la creativitat, tal com hem apuntat anteriorment, o valorar el paper de les condicions socials que afavoreixen la creativitat i les formes de valoració social que fan que certes accions siguin considerades creatives i d'altres siguin rebutjades. És

precisament aquí on trobem les diferents posicions d'enfocament que hem analitzat. En el cas de Bourdieu no és possible obtenir la creativitat fora dels camps culturals i sense la prèvia socialització de l'*habitus* en les dinàmiques del camp cultural i la seva història. En el cas de Collins també redueix la creativitat des d'una visió microsociològica als petits grups i al paper de les relacions cara a cara i els rituals de la quotidianitat en aquests grups reduïts. Menger, per la seva banda, se centra en com són les pròpies institucions les que generen mecanismes constants de diferenciació i distinció concentrant la reputació (i la creativitat) en una elit.

L'auge de les noves tecnologies facilita ineludiblement l'accés a la creació cultural i la debilitació d'intermediaris. Aquest procés, segons el discurs ciberutòpic, comporta l'absència de barreres a l'entrada en el sector cultural i per tant una florida de la creativitat en un món en el qual les despeses associades a la còpia tendeixen marginalment a zero. Això se celebra amb el discurs de la creativitat lliure facilitada per l'accés a la tecnologia. Així mateix, el discurs de la desaparició dels intermediaris professionals es combina per una altra part amb el discurs que la tecnologia ens converteix a tots en creadors i intermediaris alhora. No obstant això, aquest discurs xoca progressivament amb les evidències de les disfuncions del procés de digitalització del sistema cultural. En aquest sentit, aquest discurs excessivament optimista pot i ha de ser contrastat amb les aportacions de la sociologia de la cultura, en relació amb els autors, els intermediaris i el sistema cultural. D'aquesta manera, els entusiastes de la digitalització cultural, en centrar la seva argumentació en l'oposició productor-consumidor, on es relativitza el poder dels productors en favor dels consumidors, tendeixen a ignorar les configuracions socials que promouen la creativitat i afavoreixen el reconeixement, difícilment emmotllables a la visió ideal de les comunitats virtuals. Les característiques estructurals pròpies de la producció cultural especialitzada, explorades en l'àmbit de la sociologia de la cultura per autors diversos com Bourdieu (2002), Collins

(2009), Menger (2009), Becker (2008) o DiMaggio (1991), i el paper dels intermediaris culturals en el procés de producció, distribució i valoració cultural, escapen als esquemes interpretatius dels teòrics digitals i dificulten, des del nostre punt de vista, la comprensió adequada de la lògica específica dels camps culturals.

D'altra banda, els projectes basats en la creativitat són eines molt eficaces per a la redefinició d'espais urbans i sens dubte faciliten l'atracció de públic. Els clústers creatius poden ser també una via per a la promoció econòmica local i regional però si no aconsegueixen desenvolupar un camp estructurat d'actors creatius o bé cercles de creadors focalitzats en punts d'atenció cultural, tampoc es constata una gran productivitat cultural. Sense una articulació sectorial ni una interacció més intensa els seus rendiments substantius en termes culturals són més aviat mediocres. En aquests dos casos, les anàlisis sobre les virtuts de la clusterització creativa les identifiquem més com un discurs institucional buit de contingut similar al fenomen del *bullshiting* (afirmacions sense base empírica però repetides fins

a la societat), identificat per Franckfurt (2005), el propòsit principal del qual és legitimar les inversions públiques o les decisions urbanístiques.

Podem trobar al llarg de l'Estat espanyol exemples d'"elefants blancs culturals" com —sense ànim d'exhaustivitat— districtes d'equipaments culturals com la Ciutat dels Arts a València, la Cidade da Cultura de Santiago de Compostel·la, grans esdeveniments com el Fòrum de Cultures a Barcelona o clústers d'indústries culturals de la Ciutat de la Llum d'Alacant o el Centre de les Arts d'Alcorcón. En tots aquests casos, s'ha desenvolupat un projecte sota la retòrica de la creativitat i dels beneficis que aporta al desenvolupament local i a la innovació, sense una planificació o una diagnosi realistes sobre el seu cost i els impactes socioculturals o la seva sostenibilitat a mitja i llarg termini. Aquests casos conformen una plasmació d'un discurs sobre la creativitat que ha legitimat i anul·lat l'oposició ciutadana a projectes amb un gran cost d'inversió i manteniment i un escàs —i de vegades nul— rendiment econòmic o valor per al sector cultural i la ciutadania en general.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Alonso, L. E., i 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)*. Paris: 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 & 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., i Cameron, A. (1996). The californian ideology: science as culture. *Science as Culture*, 26(1), 44-72.
- Becker, H. (1994). La confusion des valeurs. En P. Menger, & J. Passeron (Eds.), *L'art de la recherche. Essais en l'honneur de Raymonde Moulin* (pp. 24-39). Paris: La Documentation française.
- Becker, H. S. (1984). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Belfiore, E., i Bennett, O. (2008). *The social impact of the arts. An intellectual history*. Basingtoke: Palgrave/Macmillan.
- 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., i Bennett, O. (2007). Rethinking the social impact of the arts. *International Journal of Cultural Policy*, 13(2), 135-151. doi:10.1080/10286630701342741

- Bianchini, F. (1993a). Remaking european cities. The role of cultural policies. En F. Bianchini, & 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*. London: Institute for Cultural Policy Studies.
- Bilton, C. (2007). *Management and creativity. From creative industries to creative management*. Malden, MA; Oxford: Blackwell Pub.
- Bloomfield, J., i Bianchini, F. (2004). *Planning for intercultural city*. London: Comedia.
- Bohm, D. (2006). *On creativity*. Nueva York: Routledge.
- Bourdieu, P. (2008). *Homo academicus*. Madrid: Siglo XXI.
- 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.
- Bourdieu, P. (2008). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal. Básica de Bolsillo.
- Cherbo, J. M., i 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., i 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, liverpool and capital of culture 2008. *International Journal of Cultural Policy*, , 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., i Friedberg, E. (1982). *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*. Paris: Éditions du Seuil.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Cunningham, S. (2009). Trojan horse or roschach 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., i 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., i 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 Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/115467>
- 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, i 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. (2005a). *Cities and the creative class*. London: Routledge.
- Florida, R. L. (2005b). *Cities and the creative class*. Londres: 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., i 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*. Paris: 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., i 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. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2776751>
- Joas, H. (1996). *The creativity of action*. Cambridge: Polity press.
- Jones, S. (2010). *Culture shock*. London: Demos.
- Kagan, S., i 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., i Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: 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. Retrieved from <http://www.elastico.net/archives/>
- 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.
- Mark A. Runco, i Albert, R. S. (1999). Creativity research. A historical view. En J. C. Kaufman, i R. S. Albert (Eds.), *The cambridge handbook of creativity* (pp. 3-19). Cambridge: CUP.
- Markusen, A., i Schrock, G. (2006). The artistic dividend. Urban artistic specialisation and economic development implications. *Urban Studies*, 43(10), 1661-1686.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream: Como nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Martinez, S., i 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. (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Gallimard.
- Menger, P. (2010). *Cultural policies in Europe. From a state to a city-centered perspective on cultural generativity*. Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies.
- Menger, P. (1997). *La profession de comédien. Formations, activités et carrières dans la démultiplication de soi*. Paris: 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. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/223516>
- 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., i 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*. Paris: Éditions Carnets Nord.
- Moulin, R. (1983). *Le marché de l'art en France*. Paris: Éditions de Minuit.
- Moulin, R. (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- Moulin, R., i 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., i 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., i 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., García Aracil, A., Castro Martínez, E., et al. (2012). Misiones actuales de las universidades públicas: Una perspectiva sociológica. Vol. 188 – 753: 171-192. *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., y Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annu. Rev. Sociol.*, 30, 311-334.
- 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.
- 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*. CNRS: Paris.
- 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 Ulldemolins, J., i 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, 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. (2014). 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., Hernández i 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
- 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., i Zarlenga, M. (2014). Industrias, distritos, instituciones y escenas. tipología de clústeres culturales en Barcelona. *Revista Española de Sociología*, 21, 47-68.
- Rius-Ulldemolins, J. (2014). ¿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.
- 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., i Rubio Arostegui, J.A. (Eds.), *La praxis del artista como hacer investigador*. Tenerife : Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 61-84.
- Rubio, A., i 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.
- Sánchez, M. V., Rius-Ulldemolins, J., Zarlenga, M., et al. (2013). ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible? Un análisis crítico del modelo Barcelona de políticas culturales. *Revista Crítica de Ciències Socials*, 96, 48-57.
- Schlesinger, P. (2013). Expertise, the academy and the governance of cultural policy. *Media Culture Society*, 35(1), 27-35.
- Scott, A. (2007). Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension. *Social Forces*, 85(4), 1465-1482.
- Urfalino, P. (1996). *L'invention de la politique culturelle*. Paris: 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., et al. (2013). Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona. *European Urban and Regional Studies*, OnlineFirst, 1-24. doi:10.1177/0969776413514592

NOTA BIOGRÀFICA

Juan Arturo Rubio Arostegui és doctor en Ciències Polítiques i Sociologia (Universitat Complutense de Madrid), màster en Gestió de les Arts (música, teatre i dansa), llicenciat en Filosofia i Ciències de l'Educació. Professor de la Universidad Antonio de Nebrija i investigador principal del Grupo Nebrija de Arte. Els seus camps d'investigació i docència són: política cultural, gestió cultural, sociologia de l'art, educació artística i metodologia de la investigació en les arts. Ha participat en diversos Projectes Nacionals de R+D+I i ha publicat llibres i articles en revistes nacionals i internacionals. En 2002 va rebre el Premio Marcelo Martínez Alcubilla per a investigacions sobre l'Administració General de l'Estat (Ministeri d'Administracions Públiques).

Joan Pecourt és professor contractat doctor de la Universitat de València i és doctor per la Universitat de Cambridge. Ha realitzat diverses investigacions sobre l'articulació del camp cultural i el camp polític, focalitzades especialment sobre la figura dels intel·lectuals i la premsa política. Producte d'aquesta tasca investigadora és el llibre publicat pel CIS *Els intel·lectuals i la transició política*. És autor de diversos capítols de llibre i articles realitzats des de la sociologia de la cultura i darrerament ha centrat els seus interessos en la transformació del camp cultural i el sorgiment d'un nou espai públic a partir d'internet.

Joaquim Rius-Ulldemolins és doctor en Sociologia per la Universitat Autònoma de Barcelona i l'École des Hautes Études en Sciences Sociales. Actualment, és professor ajudant doctor en el Departament de Sociologia i Antropologia Social de la Universitat de València. És autor de diversos llibres i articles sobre la sociologia de la cultura i la política cultural a revistes nacionals i internacionals com *International Journal of Cultural Policy*, *Urban Studies*, *European Urban and Regional Studies*, *REIS*, *RIS*, entre d'altres. Els seus interessos de recerca se centren en l'anàlisi dels clústers i les professions creatives, en el paper de les institucions culturals en la política cultural o en la instrumentalització de la cultura en el *branding* urbà i territorial.