



## **De la cultura a la creatividad. Reflexiones desde Argentina**

### **FROM CULTURE TO CREATIVITY. SOME REFLECTIONS FROM ARGENTINA**

### **DA CULTURA À CRIATIVIDADE. REFLEXÕES DESDE ARGENTINA**

***Rubens Bayardo***

Programa Antropología de la Cultura (FFyL - UBA).  
IDAES - UNSAM. rubensbayardo@gmail.com

Recibido: 15/04/16 – Aceptado: 7/06/16

41

### **RESUMEN**

Este artículo presenta algunas reflexiones acerca de la cultura y de su reciente deriva hacia el dominio de la creatividad en las sociedades contemporáneas. El trabajo reelabora brevemente un abordaje más extenso de la cuestión<sup>1</sup> desde una perspectiva basada en la Argentina y en tensión con retóricas globales sobre el desarrollo. Considera el pasaje de una noción de cultura como sector limitado a “bienes simbólicos restringidos” hacia otra que incluye “bienes simbólicos ampliados” al incorporar las *industrias culturales*, y su actual declinación hacia la noción más vaga de creatividad al asimilar nuevas *industrias creativas* y conformar lo que denominamos “bienes simbólicos expandidos”. En este sentido, se problematiza que la ampliación conceptual de la cultura involucrada en esta economización vaya en paralelo con una supuesta democratización del dominio que estaría dada por la mayor presencia y difusión de los bienes y servicios culturales.

### **RESUMO**

---

1. El mismo fue publicado como “Anegados en la cultura. ‘Be Creative’” en el libro de Luis Alberto Quevedo (Comp.) *La cultura Argentina hoy. Tendencias*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 2015.

Este artigo apresenta algumas reflexões sobre a cultura e sua recente derivação para o domínio da criatividade nas sociedades contemporâneas. O trabalho reelabora brevemente uma abordagem mais extensa da questão<sup>2</sup> desde uma perspectiva baseada na Argentina e em tensão com retóricas globais sobre o desenvolvimento. Considera a passagem de uma noção de cultura como setor limitado a “bens simbólicos restritos” para outra que inclui “bens simbólicos ampliados” ao incorporar as *indústrias culturais*, e seu atual declínio para a noção mais vaga de criatividade, ao assemelhar novas *indústrias criativas* e formar o que denominamos “bens simbólicos expandidos”. Neste sentido, problematiza-se que a ampliação conceitual da cultura envolvida nesta economização vá em paralelo com uma suposta democratização do domínio que estaria dada pela maior presença e difusão dos bens e serviços culturais.

**Palavras chave:** Indústrias culturais, Retóricas globais, serviços culturais.

## ABSTRACT

This article shows some reflections on culture and its recent shift towards the creativity area in contemporary societies. It briefly re-elaborates a broader approach on the subject<sup>3</sup> seeing from an Argentine point-of-view, under to the pressure of global rhetoric on Development. It deals on the shift of culture considered a limited part of “restricted symbolic possessions” towards a notion of culture as “extended symbolic possessions”, as it includes *cultural industries*. It also has a newer notion of creativity that assimilates new *creative industries* to make up what we call “expanded symbolic possessions”. This meaning is studied as a problem: that culture’s broader concept involves the fact that this economic-wise approach is parallel to a supposed democratization of the space, where cultural possessions and services have more presence and a wider press coverage.

**Key words:** Cultural Industries, Global Rhetoric, Cultural Services.

A mediados de 1980 cuando los cómicos de Decalegrón<sup>4</sup> parodiaban a las hermanas Rivarola pocos padres aceptaban contentos que sus hijos fueran artistas. Las tres hermanas solteras sublimaban sus bajas pasiones tocando el piano, cantando y bailando con devoción por la cultura y las buenas

---

2. O mesmo foi publicado como “Anegados en la cultura - ‘Be Creative’” no livro de Luis Alberto Quevedo (Comp.) *A cultura argentina hoje. Tendências. Século XXI Editores, Buenos Aires, 2015.*

3. It was published as “*Anegados en la cultura. (Soaked in Culture) ‘Be Creatie’*” in *La cultura Argentina hoy (Argentine Culture Today)*, book compiled by Luis Alberto Quevedo. Edited by Tendencias Siglo XXI. Buenos Aires 2015.

4. Programa televisivo de actores uruguayos que se emitió por canales de Argentina y Uruguay entre 1977 y 2002 ininterrumpidamente.

maneras<sup>5</sup>. Unas décadas después, cuando la cultura comenzó a volverse presencia continua y cantinela obsedente, un semanario uruguayo publicó una interesante nota al respecto titulada "Cómo hacer de su hijo una Rivarola". Hoy la cultura paga poco en dinero (a la mayoría, a algunos demasiado) y mucho en prestigio, hasta haberse vuelto el denominador común de oficios y profesiones deseables (Lipovetsky y Serroy 2015). También hasta haberse convertido en fetiche de todo tipo de causas sociales, políticas y empresariales que exhiben con ella su mejor imagen. Y en modelo de prácticas que combinan indiscernibles cuotas de desinterés y de lucro, pero que gozan de prestigio y legitimidad al asociárselas con lo cultural o incluirlas dentro de la cultura (Yudice 2002).

La Argentina contemporánea está anegada en cultura y creo que la tendencia al desborde es incontenible. El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires destacaba reiteradamente que la urbe porteña es la capital cultural de América Latina, mientras enarbola al tango por una parte como patrimonio intangible de la humanidad y por otra como una marca propia. El gobierno de la Provincia de Buenos Aires pone en juego su diferencia interpelando a los habitantes del distrito con la denominación "bonaerenses" y reivindicando al folklore como marca propia. Por su parte el gobierno nacional identifica muchas de las políticas en términos de "batalla cultural" y blande la marca país con tonos celebratorios alusivos al Bicentenario de la Revolución de Mayo. Las empresas reivindican tener cada una su cultura, invitan a sus empleados a portar su identidad y llaman "reingeniería cultural" a las reestructuraciones y despidos. En una configuración novedosa por sus implicancias económicas, gobiernos y empresas entrecruzan cultura y marcas, dimensiones simbólicas y dimensiones materiales.

43

En la sociedad civil, y enmarcándose en la oleada actual de promoción y protección de la diversidad cultural, mujeres, homosexuales, travestis, indígenas, afrodescendientes, discapacitados reclaman por el reconocimiento de sus particularidades y por una ciudadanía cultural. Nuevas leyes y medidas administrativas reconocen la legitimidad política de las reivindicaciones culturales y postulan encaminarse hacia la efectivización de los derechos culturales como parte de los derechos humanos. Décadas atrás llevaban la delantera los derechos económicos y sociales organizados en torno de la centralidad del trabajo. La educación, la salud, la vivienda, orbitaban alrededor del trabajo, que era un diacrítico fundamental en la conformación de las identidades sociales y el principio por excelencia de la dignidad y la realización de la persona. Actualmente es la cultura o el espacio más amplio de lo cultural el centro al que remiten las iniciativas más pujantes.

Resulta ostensible que se multiplican las discursivas sobre la cultura, las culturas y las identidades en ámbitos donde ya existían, y que proliferan allí donde no eran habituales. Cada vez más actividades y más situaciones se convierten en culturales, o para decirlo más estrictamente son pensadas

---

5. Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=xRKeBexsQoo> , también <https://www.youtube.com/watch?v=aOz1eHtdSxe>

como culturales, se las culturaliza. Se habla de "cultura del trabajo", "cultura del *shopping*", "cultura de la ciudad", "cultura de la noche", "cultura de los jóvenes", "cultura de la corrupción", entre muchas otras. A la vez las tecnologías informáticas y la digitalización de procesos y formatos, facilitan la producción y la difusión de objetos, de textos, de sonidos, de imágenes fijas y en movimiento. Materiales intelectuales, artísticos, recreativos, informativos cuya condición fundamental es la de ser contenidos culturales, contenidos simbólicos, lo que habitualmente se entiende como producción cultural.

Más allá de si se considera que la cultura es un código, un sistema de símbolos, un proceso de significación, un conjunto de rasgos, o un modo de vida, en el mundo globalizado la cultura funciona como un lenguaje que no solo permite comunicar/se diferencias y semejanzas, sino que parece ser el medio obligatorio fuera del cual no habría entendimientos posibles. La culturización, la adopción de la clave culturalista implica que para existir todo deba ser traducido a un idioma cultural que permita situar en un mapa común y comprender de qué se trata. Más que el idioma inglés, la cultura es la lengua franca de este siglo. La antropóloga inglesa Mary Douglas (1998) proponía que la culinaria acotada al caviar, el salmón ahumado, las copas de mariscos, el *champagne*, los *petit fours*, reiteradamente presentes en los banquetes se debía a que esos pocos alimentos estaban investidos como señales inequívocas de la distinción que tales eventos suponían. No es una necesidad alimentaria, tampoco es falta de inventiva, sino que es una necesidad de comunicación la que hace que los mismos bocados se repitan de banquete en banquete. La cultura, lo cultural, lo identitario se presentan como esos bocados que permiten descifrar coordenadas y entretelones alrededor de la extraña mesa del espacio global.

44

Hoy en día las distinciones culturales o culturalizadas como la etnia, la raza, la lengua, la religión, la edad, el género, la orientación sexual, son las que aparecen como aquellas variaciones que ameritarían ser escuchadas, vistas, atendidas. En lo singular, en ciertas particularidades, residiría las claves que conectan los resortes fundamentales del mundo sin perderse en una universalidad inabarcable. Por lo mismo para ser parte de ese mundo los grupos sociales deben resaltar las diferencias (más que lo que tienen en común) o bien producirlas deliberadamente, fabricarlas (Gallois 2004, Comaroff y Comaroff 2011). Bailes, músicas, literaturas, narrativas, *performances*, pero también vestimentas, cortes de cabello, tatuajes, accesorios son elementos socio estéticos observables que fácilmente pueden atribuirse a grupos, condensar e identificar diferencias. Los estereotipos y los prejuicios acerca de los otros hacen que estos elementos operen como si fueran rasgos que dieran señales confiables e inequívocas en los nuevos mapas cognitivos. Pero si pueden revelar aspectos profundos de lo propio, también pueden ser marcas diseñadas para ser identificado por los demás de modos prescriptos. Proliferan las expresiones artísticas y los contenidos simbólicos, porque esa potencia de lo estético para subrayar particularidades sociales, hace que a la dinámica de proliferación de la producción cultural se añada la de la fabricación deliberada de culturas.

Más que nunca la cultura como el modo de vida social en sus dimensiones simbólicas y la cultura como las expresiones artísticas, intelectuales y sensibles se cruzan en una fertilización fecunda. Los aspectos económicos y políticos de estas prácticas cobran mayor relevancia en instrumentalizaciones de lo cultural que arriesgan opacar sus valores intrínsecos, el sentido de sus desarrollos más especializados. Me refiero al sentido más estrecho y convencional de lo cultural, asociado a lo que se conoce como el sector de la cultura, el área especializada de iniciativas privadas y de políticas públicas donde actúan e intervienen profesionales y expertos de las artes, las letras, el patrimonio histórico, el folklore nacional. Aun cuando este último signifique literalmente el "saber del pueblo", y el patrimonio se defina como una herencia común que pertenece a todos, el sector cultura continúa siendo pensado como excluyente. Dicho en otros términos, como un ámbito de bienes simbólicos restringidos, consagrados, producto de limitaciones de acceso relacionadas con localizaciones, distancias, costos, habilidades perceptivas, rituales de pertenencia. Museos, teatros, galerías de arte, son los ejemplos más citados de aquellas instituciones que serían sólo para algunos pocos, pese a los cambios que han experimentado y a los intentos recientes de convocar públicos más vastos. Si bien es cierto que se ha tratado de ámbitos más o menos exclusivos, referidos a los gustos y las prácticas de grupos acotados, las políticas culturales han buscado propiciar el acceso y la participación masivos con distinto éxito.

Esa lógica democratizante se verifica más todavía con la tardía pero generalizada inclusión de las *industrias culturales* en el sector cultura. El término industrias tiene unas connotaciones económicas y laborales que lo alejarían de lo artístico y de lo simbólico, pero ha sido el sector cultura el que en principio ha organizado espacios institucionales para hacerse cargo de sus problemáticas y de sus potenciales repercusiones culturales. La incorporación de las industrias del libro y de la música, de la radio, la televisión y el cine entendidas como cadenas de agregación de valor a la vez económico y simbólico, ha convocado profusos debates. En el mundo de la cultura se ha discutido sobre la mercantilización de los productos, sobre la calidad de los mismos, sobre sus formas de recepción, sobre la deriva y la posible banalización de los sentidos, sobre la manipulación o la emancipación de las audiencias. Cómo sea, tanto la producción como los consumos culturales dan cuenta que se ha generado un corrimiento de lo cultural hacia una esfera de bienes simbólicos ampliados, cuyo acceso es visiblemente más generalizado para contingentes más vastos de la población. Aun cuando ponen en entredicho la separación entre la alta cultura y la baja cultura, estos bienes por sí mismos no disuelven jerarquías ni desigualdades y continúan vehiculizando distinciones sociales. Pero a la vez constituyen el entorno en el que se desenvuelve la vida cotidiana e integran la vida de las mayorías en las sociedades mediatizadas contemporáneas. En las ciudades donde reside el 80 % de la población argentina, la vida es inimaginable sin radio, televisión, internet, celulares. Más allá del atractivo propio de las tecnologías modernas, estas importan por los contenidos. Los ceros, unos, barras, puntos y comas

de los programadores expertos son aplicaciones, redes, blogs, canciones, fotos y videos de los usuarios comunes.

Para fines del siglo veinte dos discursivas sobre lo cultural han generado transformaciones aún más drásticas al asociar "cultura y desarrollo" y al expandir los dominios de la cultura hacia una esfera más generalizada de "creatividad". Ambas se originaron en iniciativas de expertos, funcionarios y académicos, y se han vuelto relevantes por su capacidad de permear el sentido común de los actores de base de la cultura y las experiencias de los públicos. Ambas han venido a profundizar esa tendencia democratizante señalada más arriba. Con relación a la primera discursiva, diversas organizaciones internacionales han propuesto entender a la cultura como "factor", como "motor" e incluso como "pilar" del desarrollo (UNESCO 1996, 2005 Y 2013). Esta es una transformación conceptual enorme dado que usualmente el desarrollo se concebía como el crecimiento del volumen de la economía medido por los números del Producto Bruto Interno y los porcentajes del Ingreso per Capita. Más recientemente, con la adopción de perspectivas del bienestar humano y de la calidad de vida de las personas, se ha pasado a decir que es imprescindible considerar las dimensiones subjetivas y culturales, para trascender el mero crecimiento económico y viabilizar verdaderos procesos de desarrollo. Estas conceptualizaciones, modificaron el lugar de la cultura al atribuirle cualidades no solo como argamasa para la cohesión de grupos y sociedades, sino también como recurso económico para la generación de ingresos, de empleos, de riquezas, y al hacer de ella un instrumento de la transformación social en lo simbólico y en lo material.

46

En esta perspectiva, las industrias culturales juegan un papel central debido a sus capacidades de valorización del capital, a la veloz incorporación de tecnologías de la información y la comunicación, al desarrollo y la expansión de nuevos medios. Estudios e investigaciones han señalado el crecimiento diversificado y asimétrico del área, su papel en las economías nacionales y la notoria concentración de las ganancias mundiales en unas pocas corporaciones transnacionales (Yudice 2004). Se estima que las *major*s concentran más del 80% de las ganancias producidas por los negocios globales de la cultura en sectores como el libro, la música y el cine. Algunos Estados alertados por el impacto creciente de esas asimetrías en las balanzas comerciales, su influencia en la diversidad cultural y en la conformación de los imaginarios nacionales, han apoyado recomendaciones internacionales sobre la necesidad de diseñar políticas culturales propias para fomentar las industrias culturales nacionales.

Pero los enfoques de cultura y desarrollo también hacen sus apuestas sobre dos polos habituales de la cultura no industrializada de los bienes simbólicos restringidos: la tradición y la creación. El polo de la tradición, la herencia social, el patrimonio, queda expresado en documentos y sitios históricos, folklore y festividades, artesanías, y saberes tradicionales, que usualmente son atesorados y difundidos por instituciones como museos, bibliotecas, archivos. El polo de la invención, la innovación, la cultura viviente, refiere a la música y las letras, el teatro y la danza, y a otras manifestaciones artísticas e intelectuales que se localizan en teatros, auditorios,

centros culturales, espacios comunitarios. Tanto la cultura transmitida como la cultura viviente se consideran factores de incidencia en la reflexión sobre el pasado y en la imaginación de nuevas relaciones sociales, que generan ciudadanía y deben ser protegidos y promovidos a fin de alcanzar un desarrollo "sustentable". Este modelo del desarrollo enfatiza en el cuidado del medio ambiente sociocultural y natural, pues sostiene que para asegurar una equidad intra e intergeneracional el uso de los recursos debe satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las del futuro (como se constata que ha venido sucediendo durante décadas abocadas solo al crecimiento).

La discursiva de la creatividad enlaza con la del desarrollo y de algún modo la continua, pero también tiene sus fuentes propias, va más allá y toma otros rumbos<sup>6</sup>. Los enfoques de la creatividad clausuran la visión del pasado y el pesimismo de la propuesta anterior con una mirada optimista, que plantea una tensión distinta con el futuro y con los recursos económicos (Tremblay 2011, UNESCO /UNDP 2013). Su referencia ya no es la sociedad industrial, la extracción material abusiva y descuidada, la contaminación y el empobrecimiento medioambiental. Los enfoques de la creatividad aluden a una sociedad de servicios donde se entiende que los principales recursos y fuentes de valor son el conocimiento, la información y la comunicación, los que harían parte de una industrialización sin chimeneas. Estos recursos se conciben como abundantes e inagotables por ser productos de la creatividad humana, del desenvolvimiento de relaciones sociales y de formas de organización, en procesos de destrucción creativa en constante renovación. Productos como el *software*, los videojuegos, las redes sociales, los *ringtones*, las aplicaciones y servicios para celulares darían la pauta de ese potencial ilimitado.

47

A la vez estas perspectivas plantean otros vínculos entre lo nacional y lo global, donde la protección de lo nacional se realizaría menos desde el cuidado normativo de lo propio (propuesto en los enfoques de cultura y desarrollo), que con la inscripción en flujos globales. Sostienen que lo local tendrá su lugar asegurado en el concierto de la diversidad cultural, siempre que reúna parámetros de calidad e innovación y estructuras de costos viables en los mercados globales. Aun cuando reconocen que en el ámbito de las industrias culturales las *majors* concentran las ganancias de los negocios mundiales, alientan la formación de empresas medianas y pequeñas, así como la expansión del autoempleo y el emprendedorismo cultural (UNCTAD 2004). Proyectan a las *indies* como espacios privilegiados de indagación en nuevos productos, nuevos servicios y nuevos nichos de mercado y como proveedoras de contenidos y de servicios para las grandes corporaciones orientadas a demandas masivas. Para estas perspectivas, las *majors* abrirían

---

6. Trabajamos más esta cuestión en Bayardo 2013, baste señalar los inicios del tópico en el plan "Creative Nation. Commonwealth Cultural Policy" lanzado en Australia en 1994 y en la formación de la "Creative Industries Task Force" dentro del Departamento de Medios, Cultura y Deportes en el Reino Unido en 1997.

oportunidades al ecosistema emprendedor *indie*; del entrecruzamiento y la colaboración entre ambos tipos de iniciativas surgiría un nuevo tipo de actor en la cultura al que se denomina "industrias creativas".

La expresión *industrias creativas* recubre y amplía el dominio de las industrias culturales con miríadas de iniciativas variadas y menores destinadas a complementarlas. El elogio de la descentralización y la diversidad de contenidos que asegurarían los emprendimientos creativos, reemplaza la preocupación anterior por los procesos asimétricos de concentración y de uniformización. Si bien se habla de industrias, se lo hace en un sentido general que incluye actividades que desde el punto de vista económico no son industriales, como las artesanías, la arquitectura, la gastronomía, los museos, el mercado de antigüedades. Ya no refiere a una creatividad artística o que imagina relaciones sociales y formas de vida, sino que define creatividad como cualquier idea que pueda generar ingresos económicos, como la moda, la publicidad, los diseños (Bustamante 2011, Garnham 2011). Si bien se alude a la diversidad, se trata de una única racionalidad en juego, la empresaria, y de un solo modelo de persona, el *homo economicus*. Los contenidos simbólicos resumen una impronta comercial determinante y dentro de lo cultural se añade lo científico, lo tecnológico y todo tipo de ideas que puedan convertirse en productos, incluyendo así el *software* y los videojuegos. Según estos enfoques, las industrias creativas conformarían *clusters* creativos cuya potencialidad sería mayor al localizarlos en distritos creativos. Las ciudades y regiones creativas serían polos de atracción de una "clase creativa", la cual motorizaría una nueva economía creativa que debería estimularse a través de políticas públicas, como en la cultura.

48

Estos enfoques de la creatividad implican un corrimiento de noción de lo cultural, todavía más allá de los bienes simbólicos ampliados de las industrias culturales, hacia lo que podríamos denominar bienes simbólicos expandidos. La expresión procura llamar la atención sobre una mayor prolongación de lo que se considera cultura, así como una dilatación de los criterios clasificatorios. Todos los bienes y los servicios son simbólicos por cuanto involucran dimensiones significantes, e identificar algunos de ellos como parte de un sector cultural tiene sentido en tanto esas delimitaciones permitan diseñar políticas, tomar medidas económicas, operacionalizar acciones. En tal sentido, las aduanas clasifican como "bienes culturales característicos" a aquellos que tienen su "razón de ser" en elaborar y comunicar contenidos simbólicos (Convenio Andres Bello 2009). Pero los productos creativos saltan todas las fronteras previas en una ampliación más drástica que las anteriores, cuya piedra de toque es que las ideas y los contenidos sean susceptibles de comercialización. Se trata de mucho más que de los cruces e hibridaciones genéricas o del pasaje a lo intangible y a lo digital en la modernidad tardía. Antes bien se liga a la dura materialidad de las reconversiones postindustriales y la consecuente desocupación, su razón de ser son necesidades de generación de empleo e ingresos locales en contextos globales.

Una vez más y por otros caminos lo cultural se asocia a la economía y a la vez se democratiza, cuando esta discursiva sobre la creatividad, el talento, la innovación, cubre la noción de cultura, la sustituye y la reorganiza. El pasaje

de la cultura a la creatividad implica un desleimiento de las especificidades que la han caracterizado y de los dominios en los que se la ha dividido. En síntesis, la cultura como sector, ha pasado de los bienes simbólicos restringidos a los ampliados y más recientemente a los expandidos, de un modo que cuesta seguir pensando en un área o en varios dominios específicos vinculados. Más bien aparece una agregación con un profundo cambio de sentido de lo cultural (Bauman 2013), pero de la que se sigue pensando con la misma clave que en momentos anteriores, aunque haya mutado su ecología. No es simplemente que la producción cultural se economiza, se utiliza como recurso, interesa por su rendimiento y crece la oferta. Es que hay una fabricación deliberada de actividades y de productos que son llamados culturales, y emergen nuevos contingentes de bienes y de servicios llamados creativos que remedan convenciones y *tícs* que los incluyen en el mismo ecosistema cultural. También es que el trabajo cultural, irregular, sin retribución asegurada ni protección social, se vuelve un modelo elogiado de industrias creativas, desdibujando la precariedad y la autoexplotación crecientes en el mundo del empleo en general (Ptqk 2010, Rowan 2010).

Los antecedentes elitistas de artes y cultura, conspiran contra su defensa como dominios específicos, parecería que afirmar que algo es arte y tratarlo como tal, o que sostener que algo es cultura y requiere ciertas especificidades, fuera un gesto antidemocrático, regresivo. También luce negativo criticar la culturización del trabajo que le aportaría ausencia de jefes y horarios, autonomía y capacidad de decisión. Resta ver cuánto de conservador y autoritario hay en esta nueva configuración, que no solo encuentra cultura en todas partes y creatividad a mano de todos. También obliga a integrarse en comunidades corporativas, calzarse unas identidades de marca, cristalizarse entre patrimonios en venta, ser adaptable y flexible, productivo y rentable, resiliente y reciclable ... ser creativo (?).

49

## **Bibliografía**

- Bauman, Zigmunt 2013 *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Bayardo, Rubens 2013 "Políticas culturales y economía simbólica de las ciudades: 'Buenos Aires, en todo estás vos'". En: LARR Latin American Research Review Vol. 48 Special Issue, University of Pittsburgh Press.
- Bustamante, Enrique 2011 "¿La creatividad contra la cultura?" En: Albornoz, Luis A. (Comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires.
- Comaroff, John L. y Comaroff, Jean 2011 *Etnicidad*. S.A. Katz Editores, Buenos Aires.
- Convenio Andrés Bello 2009 *Cuenta satélite de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Colección Cultura y Desarrollo. Bogotá.
- Douglas, Mary 1998 *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Gedisa Editorial, Barcelona

- Gallois, Dominique Tilkin 2004 "De sujeitos a objetos: desafios da patrimonialização de artes e saberes indígenas". Mimeo, Universidade de São Paulo.
- Garnham, Nicholas 2011 'De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido'. En: Bustamante, Enrique (Ed.) Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Gedisa Editorial, Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean 2015 La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Ptqk, María 2010 "Be creative under-class! Mitos, paradojas y estrategias de la economía del talento". Biblioteca YP, [www.ypsite.net](http://www.ypsite.net).
- Rowan, Jaron 2010 Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural., Traficantes de Sueños, Madrid.
- Tremblay, Gaëtan 2011 "Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información" En: Albornoz, Luis A. (Comp.) Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Paidós, Buenos Aires.
- UNCTAD 2004 Creative Industries and Development TD(XI)/BP/13 Eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. [http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf)
- 50 UNESCO 1996 Nuestra diversidad creativa. Informe de la comisión mundial de Cultura y Desarrollo. (Versión resumida), UNESCO, Paris.
- UNESCO 2005 Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. UNESCO, Paris.
- UNESCO 2013 Declaración de Hangzhou. Situar la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible, Hangzhou, China.
- UNESCO / UNDP 2013 Creative Economy Report 2013. Special Edition. Widening Local Development Pathways. UNESCO/ UNDP, Paris.
- Yudice, George 2002 El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Yudice, George 2004 "Industrias culturales y desarrollo culturalmente sustentable". En: A.A.V.V. Industrias culturales y desarrollo sustentable. CONCULTA, México.