
Desarrollo económico, Ilustración y transformación creativa: las industrias creativas en China

Este artículo explica algunas de las implicaciones que tiene para China su programa de industrias creativas y se detallan varias hipótesis de varios autores sobre la capacidad de las industrias culturales de ser elemento clave para el cambio de economía copiadora a economía innovadora o bien de estar su desarrollo constreñido a la rigidez del sistema político o incluso que su propio desarrollo promoverá el cambio político y social. En este artículo se señala que las industrias creativas toman ciertos elementos de un concepto previo de industrias culturales vinculándolo a una nueva clase de agenda de desarrollo económico. Aunque esta agenda plantea problemas al gobierno chino, no implica en sí misma el tipo de cambio político democrático radical al que la asocian diversos autores. Así las industrias creativas pueden ser adoptadas por un régimen chino que sigue funcionando de la misma manera que hasta ahora.

Artikulu honetan Txinako sorkuntza-industrien programak dituen zenbait konpromiso azaldu dira. Halaber, hainbat egilek egindako hipotesiak zehaztu dira: kultura-industriek ekonomia kopiatzailetik ekonomia berritzaile aldatzeko funtsezko elementu izateko duten gaitasuna, horren garapena sistema politikoaren zorrotasunari mugatuta egotea, edo garapenak berak sustatuko dituela aldaketa politiko eta soziala. Artikulu honetan adierazi da sorkuntza-industriek kultura-industriaren aurretiko kontzeptutik hartu dituztela zenbait elementu, garapen ekonomikoaren beste agenda-mota bati lotuz. Agenda horrek arazoak eragiten dizkio Txinako gobernari, baina ez du berez ekartzen egile batzuek aipatzen duten aldaketa politiko demokratiko erradikalaren mota zehatz hori. Horrela bada, orain arte bezala funtzionatzen jarraitzen duen Txinako erregimenak ere har ditzake sorkuntza-industriak.

This paper examines some of the implications for China of the creative industries agenda as drawn by some recent commentators. The creative industries have been seen by many commentators as essential if China is to move from an imitative low-value economy to an innovative high value one. Some suggest that this trajectory is impossible without a full transition to liberal capitalism and democracy - not just removing censorship but instituting 'enlightenment values'. Others suggest that the development of the creative industries themselves will promote social and political change. The paper suggests that the creative industries takes certain elements of a prior cultural industries concept and links it to a new kind of economic development agenda. Though this agenda presents problems for the Chinese government it does not in itself imply the kind of radical democratic political change with which these commentators associate it. In the form in which the creative industries are presented —as part of an informational economy rather than as a cultural politics— it can be accommodated by a Chinese regime doing 'business as usual'.

Índice

1. Introducción
2. Creatividad como innovación
3. China: calle sin salida
4. Caballo de Troya
5. Consumo creativo
6. Capitalismo bueno y malo
7. Conclusión

Referencias bibliográficas

Palabras clave: industrias creativas; industrias culturales; China; consumo; espíritu empresarial; modernidad.

Keywords: creative industries, cultural industries, China consumption, entrepreneurship, modernity.

N.º de clasificación JEL: Z10,Z11.

1. INTRODUCCIÓN

Muchos prestigiosos comentaristas consideran que las industrias creativas son esenciales para que China pase de ser una economía imitativa de escaso valor añadido a una economía innovadora de alto valor. Algunos sostienen también que esta trayectoria es imposible sin una transición plena al capitalismo liberal y a la democracia, es decir, no se trata sólo de acabar con la censura sino de instituir ‘valores ilustrados’. Otros sostienen que el desarrollo de las industrias creativas promoverá por sí mismo el cambio político y social. En este artículo se defiende que las industrias creativas toman ciertos elementos del concepto previo de industrias culturales vinculándolo a una nueva clase de desarrollo económico. Aunque este modelo de desarrollo plantea problemas al gobierno chino, no implica en sí misma el tipo de cambio político democrático radical al que la asocian los comentaristas citados. La forma en que se presentan las industrias creativas —como parte de una economía de información más que como una política cultural— puede ser adoptada por el actual régimen comunista chino y seguir funcionando como si ‘aquí no hubiera pasado nada’.

Este artículo hace referencia al proceso de transferencia internacional de políticas relacionadas con las industrias creativas en lo que concierne concretamente a China. El tipo de discurso que contienen dichas políticas no es nunca meramente técnico, como no podría serlo en un campo tan ambiguo, reñido y maleable como es el de las industrias creativas. Como han demostrado una serie de comentaristas, las 'industrias creativas' han sido adoptadas por los gobiernos de forma diferente según las necesidades locales, sean éstas estructurales o meramente transitorias (Wang, 2004; Kong *et al.*, 2006; Cunningham, 2009). En la primera parte de este artículo, trato de identificar lo que podría diferenciar un discurso sobre industrias creativas de otro previo, relativo a industrias culturales. Este último proviene de una escuela crítica de economía política que realizaba estudios mediáticos y culturales pero que también contaba con una agenda de políticas culturales más positiva, enraizada en los nuevos movimientos sociales urbanos de izquierda del periodo posterior al «sesenta y ocho». Sugiero que el discurso sobre industrias creativas debe mucho a la retórica emancipatoria de aquella época pero que, en última instancia, se convierte en una política de consumo creativo. En la segunda parte, lo analizo a la luz de diferentes opiniones sobre el futuro de las industrias creativas en China.

2. CREATIVIDAD COMO INNOVACIÓN

Por un lado, trazar el origen del discurso de las industrias creativas es bastante sencillo —proviene (vía la iniciativa 'País Creativo' del gobierno laborista australiano) del Documento de Identificación de industrias creativas del Departamento de Cultura, Medios y Deporte del gobierno británico (DCMS 1998). Pero por otro, las repercusiones de este reciente objeto de elaboración de políticas son objeto de gran oposición. Algunos autores (entre los que se incluye el de este artículo) resaltan su relación con las anteriores industrias culturales, las cuales, en tanto que ámbito académico y de elaboración de políticas se remonta al menos hasta los años sesenta (Banks, 2007; Hesmondhalgh, 2007; O'Connor, 2007). Desde esta perspectiva, el concepto de 'industrias creativas' ha sido tachado de oportunista y, su término de confuso y equivocado (Garnham, 2005; Pratt, 2005; Hesmondhalgh, 2007; O'Connor, 2009; 2010) y, a menudo se sostiene que su adopción constituye un paso radical del extremo cultural al político en el espectro de valores que sustentan las políticas (Banks y O'Connor, 2009).

Para otros, sin embargo, el discurso sobre industrias creativas constituye una ruptura radical con las 'industrias artísticas y culturales'. En primer lugar este discurso reivindica un juego más democrático que permita pasar de una cultura subvencionada con fondos públicos (*top-down*) a una cultura orientada al mercado y ascendente (*bottom-up*). Este discurso está vinculado con el que sostiene que la proliferación de tecnologías Web 2.0 ha minado el papel de las grandes corporaciones de la 'industria cultural', ampliado la influencia activa de los consumidores dentro

del proceso de producción (‘prosumo’¹, ‘cocreación’, nuevas formas de mecanismos de realimentación y agregación de contenidos dirigidos por el usuario) y abierto en general el campo de la práctica creativa digital gracias a tecnologías más baratas y fáciles de utilizar (Hartley, 2005; 2008; Cunningham, 2005).

En segundo lugar (y a pesar de lo anterior), la inversión pública continua en las industrias creativas se justifica fundamentalmente como política económica. Sin embargo, esta justificación no se debe simplemente a la creación de riqueza y al empleo directo de este sector —reivindicación compartida por el discurso de las políticas sobre industrias culturales— y que sigue estimulando la mayoría de estrategias de la industria creativa de la mayoría de gobiernos locales y nacionales. Así como las industrias culturales tuvieron otros buenos resultados públicos —diversas contribuciones a la vida social y cultural— las industrias creativas contribuyen al sistema de innovación de la economía. A diferencia del argumento de los bienes públicos culturales, que fundamenta las demandas de dinero público en el fallo del mercado (insuficiencia de gasto en relación a la rentabilidad social), las demandas del sistema de innovación —como otras inversiones en infraestructura tales como el transporte, I+D y educación— están basadas en el aumento del crecimiento económico futuro (Potts *et al.*, 2008; Potts y Cunningham, 2008).

La producción y el consumo creativo desembocan la una en el otro. Las aportaciones creativas / simbólicas dan lugar ahora a más bienes de producción y servicios, pasando por encima de la publicidad y recalando en el diseño del producto, que de entidad física se ha convertido en servicio al cliente y en la feroz lucha por la posición global de las marcas. Desde esta perspectiva, el énfasis que el documento DCMS 1998 pone en la explotación de la propiedad intelectual, y su subsiguiente desarrollo de políticas dentro de parámetros bastante tradicionales de la industria cultural, no logró captar el alcance de este nuevo discurso para la competitividad de la economía de los países. Las aportaciones de los consumidores creativos son cada vez más importantes para los sectores de la fabricación, los servicios y la cultura; los productores creativos cada vez están más dispuestos a trabajar fuera de las propias industrias creativas (es decir, en el sentido expuesto en el DCMS), añadiendo valor a los servicios *business to business* en la economía en general. La creatividad no sólo constituye el recurso central de la economía creativa postindustrial sino que las industrias creativas, en este sentido amplio, operan como un sistema de información y coordinación dentro del cual se organizan nuevas formas de producción y consumo simbólicos.

Desde esta segunda perspectiva, las industrias creativas se sitúan ahora dentro del discurso más amplio de la innovación y la competitividad en la sociedad postindustrial o del conocimiento. A pesar de las invocaciones a la omnipresente creativi-

¹ La palabra **prosumo**, de *prosumption* en inglés, es un acrónimo formado por la fusión de las palabras producción y consumo.

dad que anima todos los aspectos de la vida social y económica, estas industrias específicamente creativas todavía siguen operando como generadores primarios y ejemplares de este nuevo recurso. Este cambio narrativo ha tenido un gran impacto retórico y ha permitido acceder a la elaboración de políticas locales y nacionales a quienes tienen credenciales en la industria creativa (tal y como fue la intención desde el principio).

Un aspecto clave del discurso de las industrias creativas es que va más allá de los argumentos de la importancia económica de la cultura y sugiere que representan un nuevo tipo de industria (o postindustria), un nuevo tipo de economía y una nueva fuente de ventaja competitiva. Es decir, están insertadas en una narrativa de desarrollo postindustrial muy acorde con las historias específicas de los países desarrollados occidentales. Ello constituye una fuente de atracción para el resto de países desarrollados o en vías de desarrollo. Las industrias creativas son para una corriente de opinión un sector nuevo de gran valor que señala un siguiente paso importante en el desarrollo económico. Para otra, en cambio, son la expresión de una cultura ascendente, que pone en peligro a las elites culturales establecidas y abre un espacio para los pequeños productores. De manera general, se presentan como lo nuevo, lo moderno, el futuro. Pero se trata de una historia que viene de lejos: la de alcanzar a Occidente, la de cuestionar la validez de las tradiciones y culturas autóctonas, la que te ofrece la liberación y emancipación en un lenguaje cosmopolita o la de participar en la historia universal. Es la historia de la modernidad global.

3. CHINA: CALLE SIN SALIDA

Entonces, ¿cómo debemos entender la perspectiva de las industrias creativas en China? Examinaré dos relatos opuestos. El primero, más estándar, afirma que China es incapaz de desarrollar industrias creativas sin acometer una reforma política, reforma política que incluye el desarrollo de la sociedad civil, mercados libres y una apertura cultural asociada a la modernidad occidental. El segundo propone que las industrias creativas pueden actuar como un caballo de Troya, que actuaría como catalizador del cambio social, político y cultural mediante su introducción como nueva agenda económica. Examinamos este argumento desde la perspectiva del consumo creativo y de la producción creativa.

La primera perspectiva está expuesta en la obra de Hutton, *The Writing on the Wall* (2007) donde se sugiere que la modernización económica de China sólo se ha logrado a medias. El capitalismo dirigido por el Estado ha estimulado un rápido crecimiento económico pero está a punto de hacerse pedazos porque el sistema político no ha sido reformado de acuerdo con los criterios occidentales. No examinaremos aquí las afirmaciones específicas acerca de la crisis económica que según Hutton está a punto de golpear a China (escribió su obra antes de que Occidente se viera afecta-

do por su propia crisis) aunque trataremos de esbozar el argumento general en la medida en que pertenece a la narrativa subyacente de las industrias creativas.

El argumento histórico de Hutton es sencillo. El capitalismo occidental logró el dominio mundial porque creció en conjunción con los ‘valores de la Ilustración’. Estos valores surgieron de una nueva esfera pública que actuaba de mediadora entre el Estado y el individuo. Esta situación permitió la libre circulación de las ideas y la puesta en tela de juicio de la tradición; dio lugar a un orden jurídico que facilitaba nuevas formas de propiedad, comercio y finanzas y a que se exigiera cada vez más al Estado que sus acciones estuvieran justificadas por la razón y en beneficio de las fuerzas sociales ascendentes, en lugar de actuar movido por la ‘opinión’ o la tradición. El surgimiento y éxito mundial del capitalismo europeo es absolutamente inseparable de estos valores ilustrados y fueron ellos los que pesaron cuando el sistema europeo topó con el poderoso Imperio Qing a principios del siglo diecinueve.

Estos cuatro elementos —a) el pluralismo político, ideológico cultural desarrollado por interminables fuerzas y la rivalidad de los estados; b) el auge del comercio de larga distancia e intercontinental y las empresas a las que dio lugar; c) una sólida infraestructura institucional ‘blanda’(códigos, valores, doctrinas, creencias); y d) la universalización de la tecnología— suscitaron el milagro de Europa y le permitió dejar atrás a China... Y, uniendo, sustentando y materializando los cuatro elementos, estaba la Ilustración y las instituciones públicas respaldadas por ella (Hutton 2007: 58).

Lo verdaderamente crucial es que a China no le faltan valores ilustrados sino ‘actitudes ilustradas’ (Hutton 2007: 51). La separación de Estado y sociedad, la responsabilidad de ésta de tener un ‘criterio colectivo razonado’ (Hutton 2007: 170) sobre aquél, es la esencia de la Ilustración y este ámbito público también es el que sustenta una ‘economía y sociedad buenas’ (Hutton 2007: 170). Se trata de instituciones ajenas al mercado que permiten a éste tener éxito porque lo vinculan con las aspiraciones del individuo a ‘una libertad sustancial y a la capacidad de elegir una vida que merece la pena ser vivida y que, por tanto, es preciso valorar (Hutton 2007: 171).

De modo que aquí está el mecanismo: las instituciones públicas plurales; y aquí está la consecuencia: la felicidad humana. Las instituciones de la Ilustración necesitan de gente ilustrada para insuflarles vida; la modernidad es el triunfo de personas reales preparadas para imaginar la vida que desean llevar y para elaborar ese concepto, dejando atrás el universo en el que las preferencias son inmóviles, heredadas o impuestas. Esto implica un cambio mental de lo tradicional a lo moderno. (Hutton 2007: 171).

Para Hutton es la economía del conocimiento la que seguirá representando la gran ventaja de Occidente —no solamente el ‘conocimiento duro’ de las competencias tecnológicas y científicas (que ahora son adquiridas más fácilmente por países como China) sino el ‘conocimiento blando’:

«...ese haz de aportaciones menos tangibles a la producción como son el liderazgo, la comunicación, la inteligencia emocional, la actitud innovadora y la creación de capital social que utiliza el conocimiento duro y le permite materializarse de forma eficaz en bienes y servicios y, de forma crucial, su capacidad de adaptación. Su interacción y combinación constituyen el núcleo de la economía del conocimiento». (Hutton 2007: 311).

El conocimiento blando, las competencias blandas —lo que él llama las ‘interacciones tácitas’— son fundamentales para la economía del conocimiento; son ellas las que seguirán dando a Occidente su ventaja. Estas competencias se basan a su vez, para Hutton, en un desplazamiento hacia los valores postmaterialistas de Ingleharts que ya mencionamos antes. Las industrias creativas, entonces, como la economía del conocimiento en general, exigen una transformación cultural y política en China. La una no es posible sin la otra pero ambas están relacionadas con una serie más amplia de valores ilustrados dentro de los que debe incluirse el crecimiento económico.

Hutton deja claro y explica cómo funciona lo que a menudo sólo está implícito en la literatura de consultoría sobre las industrias creativas en China. La imitación, la corrupción, el amiguismo (*guanxi*), las consideraciones políticas antes que comerciales, la falta de debate público, un sistema educativo no creativo y, desde luego, la censura, se consideran serios obstáculos para el desarrollo de una economía creativa. Pero para Hutton, no funcionará ningún tipo de exhortación a ser más creativos a menos que cambie en China el sistema político y la cultura que lo sustenta. Este cambio representará una transición hacia una modernidad completa, una ruptura definitiva con el pasado y la adopción plena de los valores universales derivados de la Ilustración europea, los únicos que pueden sustentar a la comunidad global.

Se trata de afirmaciones muy ambiciosas que han sido cuestionadas en otra parte (O'Connor, 2009b). El principal problema es la contundencia con la que Hutton repite muchos de los discursos, no sólo el del desarrollismo occidental sino también el del imperialismo clásico (una palabra que apenas aparece en su texto). Más que ofrecernos ‘civilización’, Hutton nos trae capitalismo ilustrado. Una de las tesis del liberalismo clásico es que capitalismo y democracia son inseparables. Pero ahora este vínculo no se apoya en las crecientes demandas de una clase capitalista emergente sino en la libre circulación del conocimiento para la productividad económica contemporánea. China puede llegar lejos copiando el conocimiento técnico e industrial de occidente, pero en su situación actual no podrá convertirse en una economía madura intensiva en conocimiento. A pesar de que el principal objetivo del libro es convencer a EE UU de que no abandone los valores de la Ilustración (que según él es una posibilidad inseparable), Hutton no tiene nunca en cuenta las contradicciones entre Ilustración y capitalismo que han sido un tema constante en el pensamiento occidental durante 200 años. El límite se alcanzó en la experiencia imperialista que produjo violencia militar y económica precisamente bajo el estandarte de la civilización ilustrada. Hutton, siguiendo a

economistas como Mokyr (2002), considera el conocimiento producido por el pensamiento ilustrado y el necesario para la expansión del capitalismo, como una sola y misma cosa. Ello contradice un argumento implícito en la tesis de Hutton de que, así como hay diferentes formas de crecimiento económico, también hay capitalismo ‘buenos’ y ‘malos’. En lugar de reivindicar la validez de los valores ilustrados *per se*, sostiene que representan la ventaja competitiva de la economía del conocimiento en Occidente. Al mezclar los dos tipos de conocimientos y valores, su planteamiento encuentra obstáculos cuando el ‘mal capitalismo’ aparece como una buena opción (que es su opinión del actual panorama de EE.UU.).

El otro aspecto de la tesis de Hutton es que deja completamente sin autoridad a los recursos socioculturales específicos que existen para producir un cambio endógeno en China. Si este país quiere alcanzar a Occidente debe adaptar sus valores y el principal mecanismo para ello son los Estados Unidos mediante el ejercicio de su autoridad para atraer a China a la comunidad de las naciones ilustradas (O’Connor, 2009b).

4. CABALLO DE TROYA

Para la segunda perspectiva me basaré en el trabajo del Centro de industrias culturales y creativas, CCI², en inglés, de *Queensland University of Technology*. Este planteamiento coincide en gran parte con el discurso de Hutton sobre la economía del conocimiento pero es mucho más circunspecto en lo que se refiere a los ‘valores ilustrados’. No ven a las instituciones democráticas y a la sociedad civil como condiciones previas necesarias para la economía del conocimiento o las industrias creativas. Al contrario, sugieren que la promesa implícita de que las industrias creativas generan un desarrollo económico novedoso puede producir por sí misma los cambios socioculturales y los espacios democráticos autónomos que Hutton considera fundacionales. Su punto de partida es el defecto más obvio de la tesis de Hutton: el gobierno chino, de hecho, está adoptando actualmente las industrias creativas como pilar de una nueva fase de desarrollo.

Aparentemente, su postura está bastante clara. El término ‘industrias creativas’ estuvo desde el primer momento vinculado a ese proyecto de una economía del conocimiento postindustrial en la que la creatividad estaba muy valorada. China —como muchos otros países asiáticos— está tratando de avanzar hacia industrias intensivas en conocimiento y de mayor valor añadido, y las industrias creativas aparecieron en el momento correcto. Hay pocas dudas de que fue el documento DCMS el catalizador de este proceso (O’Connor y Gu, 2005; Hui, 2006; Kong *et al.*, 2006; Keane, 2007; Cunningham, 2009). El documento situaba a

² CCI, *Centre for Creative Industries and Innovation*. <http://www.cci.edu.au/about/> Para una crítica más detallada ver O’Connor 2009a.

las industrias creativas directamente dentro de la economía del conocimiento haciendo hincapié en la 'generación de riqueza a través de la explotación de la propiedad intelectual'. El éxito en China de la obra de John Howkin, *Creative Economy* (2001) y su entronización como 'padre de las industrias creativas' en ese país, apuntaló la respuesta del gobierno chino por este tipo de economía. Hong Kong fue el primero en adoptar el término en 2002; Shanghai tuvo que esperar hasta 2005; el nuevo distrito cultural Choayang de Beijing estuvo dudando y al final optó por el híbrido de industrias creativo-culturales (Hui, 2006; Keane, 2007).

El relato que hace Keane (2007) de este cambio gradual de lo cultural a lo creativo está estructurado en torno al desplazamiento del 'made in China' al 'created in China', un cambio de productos repetitivos y copiados a productos originales, y de productos industriales a postindustriales, que exige y provoca una movilización de la creatividad, y todo ello bajo el encabezamiento del 'nuevo gran salto adelante'. Pasando por alto la ironía del 'gran salto' (el original terminó en una catástrofe indescriptible), los resultados previstos son algo ambiguos. Por un lado está la promesa económica de una industria intensiva en conocimiento con repercusiones positivas en otros sectores. Pero para que se produzca una economía creativa —y aquí está el caballo de Troya— habrá que otorgar necesariamente poder a los productores y los consumidores que están en la base. Existe una promesa económica que queda en su mayor parte implícita; los nuevos espacios en los que tiene lugar el consumo y la producción creativos son necesariamente progresistas y democráticos. Sin embargo, creo que la razón de que esta promesa política más general siga estando en su mayor parte implícita no es una cautelosa luz verde a la ficción del caballo de Troya sino una prueba de las graves limitaciones de la política de las industrias creativas.

En la narrativa de Keane las vacilaciones de los gobiernos municipal y nacional de Pekin respecto al nuevo término eran una señal de cautela política y conservadurismo cultural que más pronto o más tarde deben ceder. Las 'industrias culturales' como término para la elaboración de políticas fue adoptado en China a finales de la década de 1990 y representaba una aspiración a desarrollar económicamente los sectores del cine, televisión, edición, artes escénicas, artesanía, turismo cultural, etc. y a mantener, al mismo tiempo, el control sobre el contenido simbólico de sus productos y servicios. Se consiguieron ambas cosas mediante una estrategia industrial destinada a 'controlar lo grande, descartando lo pequeño'. Se puso en marcha un proceso de aglomeración y privatización parcial —creando gigantes nacionales como CCTV o la editorial Xinhua— al tiempo que se mantenía el control sobre el contenido a través de la copropiedad y diversos mecanismos reguladores formales e informales. Las industrias culturales no eran por lo tanto una industria más sino parte de la legitimación ideológica de la República Popular. Lo que abrió nuevas posibilidades fue el paso de una programación plagada de ideología al entretenimiento popular y a nuevas formas de consumo de identidad de alta calidad y su *marketing* correspondiente. La expansión del mercado televisivo (todavía sigue siendo la forma mediati-

ca abrumadoramente más importante en China y la necesidad de obtener un beneficio de explotación atrajo la importación de programas de Corea, Taiwán y Japón y formatos de todo el mundo. Los nuevos géneros digitales, como juegos de ordenador, la difusión de Internet y los teléfonos móviles, así como la proliferación de grandes almacenes, espacio público para la publicidad, turismo, espacios de consumo urbano, etc., constituyeron nuevos mercados de enorme tamaño. Se dice que para poder competir plenamente y aprovechar al máximo estos nuevos mercados, el gobierno tendrá que movilizar talento creativo; semejante ‘innovación autónoma’ como la ha llamado Hu Jintao, implica necesariamente un control central sobre la circulación del conocimiento y los espacios socioculturales de práctica innovadora.

El relato de Keane estaba vinculado a una iniciativa del CCI más amplia cuya hipótesis central era:

Que la internacionalización de las industrias creativas desencadenaría la transformación de China, fomentando el crecimiento del talento individual, la innovación de ‘contenido’ y el paso de industrias controladas y centralmente planificadas a un complejo sistema dinámico a través de las interacciones autoorganizadas de miríadas de agentes creativos (Hartley y Montgomery, 2010:10).

Los agentes creativos son por lo tanto un motor de cambio económico y también de cambio político ‘aunque posiblemente a un ritmo más lento’ (Hartley y Montgomery, 2010:10). Estos autores comparten con Hutton el énfasis en la importancia de la acumulación de conocimiento y su reinversión para el crecimiento económico, pero más que una serie de valores políticos explícitos hacen hincapié en el ‘proceso evolutivo del crecimiento del conocimiento’ (Hartley y Montgomery, 2010:10). A diferencia de Hutton, para quien el marco institucional está bloqueando el proceso, la escuela CCI lo considera como más o menos inevitable.

Aunque el CCI rechaza la primacía de la economía sobre la cultura como ‘un vestigio de causalidad marxista’ (Hartley y Montgomery, 2010: 9) y concede un gran papel a la intervención política autónoma —como la decisión trascendental de Deng de poner en marcha el proceso de apertura económica de China— no parece preocupado por la capacidad de la estructura política de oponerse a la marea evolutiva de la economía del conocimiento. Por ejemplo, como indica claramente Keane (2007), el gobierno chino hace una distinción clara entre industrias culturales y creativas, que ya se reproduce exactamente en el ámbito urbano local. Las primeras no sólo incluyen patrimonio, artesanía y las artes sino también ‘contenido’ que está considerado ideológicamente sensible, como los medios de información y noticias, la edición, el teatro en televisión, etc. Es decir, el auténtico núcleo del sistema de información y comunicación. Las industrias creativas son consideradas ‘seguras’ —algunas formas de entretenimiento, diseño, moda, juegos de ordenador, *software*, animación, publicidad, *marketing* y servicios de asesoría relacionados. Al hacer tal distinción y al asignar recursos, responsabilidades y normativas de acuerdo con ella, la ‘política’ llega hasta el mismo núcleo de la economía creativa.

Sin embargo, el CCI pone especial cuidado en distinguirse de la escuela de 'economía política' de los estudios mediáticos y culturales que se preocupan por las 'diversas injusticias' del sistema en lugar de ocuparse de la contribución de los medios al crecimiento económico (Potts, 2010: 98). Según el CCI el haberse centrado en la censura y el control estatal (Hartley y Montgomery, 2010:3) o en el poder de los grandes medios internacionales (Keane, 2007:5) les ha impedido ver el desarrollo de la economía creativa en China. En Keane, que lleva mucho tiempo dedicado a estudios sobre medios chinos, éste puede ser un punto válido acerca del exceso de énfasis de los observadores occidentales en la censura política; pero implica en cierto sentido que estas cuestiones son irrelevantes o incluso ilegítimas. Y sin embargo es su ausencia lo que hace que el discurso del CCI resulte cada vez más problemático.

Existen dos dimensiones en esta operación creativa y transformadora: la del consumo creativo y la de la producción creativa.

5. CONSUMO CREATIVO

Potts sostiene que el enfoque de economía política pasa por alto los 'servicios de información y coordinación suministrados por las industrias culturales, creativas y de comunicaciones' (2010: 96), o lo que es lo mismo, los complejos mecanismos de retroalimentación entre productores y consumidores en una economía de servicios en la que la información sobre precios es volátil e incierta. En pocas palabras, su capacidad de ayudar a ensamblar una economía de consumo intensiva en conocimientos basada en bienes de identidad. Esta es la razón por la que estos servicios y mecanismos son más importantes que sus consecuencias de empleo directo:

«...los sectores del cine, televisión, video y edición cumplen una función importante más allá de suministrar información y análisis periodísticos, entretenimiento de consumo y de proporcionar un público para los anunciantes. Pero en una economía creciente con más oportunidades y mayor movilidad social, también desempeñan un papel en la conformación y estabilización de identidades y aspiraciones» (2010:98).

Keane también sugiere que:

«...los 'viejos' medios de comunicación de masas (televisión, prensa) siguen estando bajo un estricto control y permanecen excluidos de la inversión extranjera. Por otro lado, las revistas, el sector de animación, video, juegos y aplicaciones de contenido para móviles están diversificando su alcance en el mercado. Se dirigen a nichos de mercados más que hacia el consumo masivo y encuentra formas de satisfacer a su población más valiosa, el mercado de jóvenes urbanos» (2007:5).

Es decir, el contenido ideológico asociado a los viejos medios y a la 'formación de ciudadanos' es ahora irrelevante; las aparentemente 'seguras' industrias creativas

pueden conformar y absorber los cambios socioculturales experimentados en Occidente de la década de 1960 y hacerlo mucho más rápidamente. Así lo expresan Hartley y Montgomery:

«consumidores pertrechados con información acerca de cómo sortear las complejas opciones que se les ofrecen, están aprendiendo a consumir «empresarialmente»: es decir, maximizando los beneficios de estatus asociados a sus compras, forjando y expresando identidades que responden a los valores de la «cultura del riesgo» y explorando las formas en que las ofertas comerciales pueden ser aplicadas o adaptadas a sus propias necesidades y circunstancias» (2010:10).

Por lo tanto, las ‘interacciones autoorganizadas de miríadas de agentes creativos’ que aparecen en las industrias creativas emergentes, representan un proceso evolutivo al que tendrán que adaptarse instituciones que se han quedado anticuadas. Sin embargo, contrariamente a como lo presenta el CCI, la premisa fundacional de la escuela de economía política es que las ‘industrias culturales, creativas y de comunicaciones’ producen ante todo artículos básicos que deben atraer al público para ganar dinero y a menudo lo hacen contraviniendo los deseos ideológicos o incluso las estructuras legales del Estado (Garnham, 1990; Hesmondhalgh, 2007). El CCI equipara el mercado de productos culturales con la pura soberanía del consumo y lo considera como una expresión transparente de las aspiraciones e identidades grupales e individuales. Surge de la amalgama de la obsoleta idea del «consumo creativo» (Hartley, 1999) con la del «optimismo de Internet» (cf. Turner, 2010: Ch.5); una mezcla de elementos de política comunitaria con el anarquismo derechista de libre mercado. Este planteamiento no sólo ignora las formas en que el capitalismo distorsiona sistemáticamente los mercados para obtener beneficio, sino también las formas en las que el Estado continúa encuadrando —para bien o para mal— estas opciones de consumo colectivo.

Esto resulta patente en el caso de China donde la propuesta de transformación política y social a través del consumo creativo podría calificarse de ilusiones inconcebiblemente ingenuas. En efecto, es una versión de la clásica afirmación liberal de que la clase media emergente comenzará a demandar sus derechos políticos, aunque solo sea para asegurar sus derechos económicos. Aquí, las largamente esperadas clases medias chinas —las que tienen estudios, tiempo libre y dinero para gastar— son los heraldos del consumo creativo. Estas clases, o al menos sus retoños, pertenecen a esas revoluciones populares post-1989, en las que estudiantes y clases medias profesionales exigen el acceso a los derechos de consumo que el resto del mundo da por sentados. Si los regímenes no son capaces de proporcionar esto, entonces pierden legitimidad. Sin embargo, la tesis estándar sobre la China post-1989 ha sido que el radicalismo político de la década de 1980 fue sobornado por el crecimiento económico de los años noventa. Es decir, el aumento del consumo fue una manera de desplazar las demandas políticas.

La distinción que hace el gobierno chino entre industrias creativas y culturales no es una salida conservadora antes de la inevitable inundación de la economía por la economía creativa; forma parte de su construcción activa de una economía de consumo que está canalizada hacia la seguridad del consumo «de identidad». El Estado chino tiene los medios y la legitimidad de intervenir en el mercado de productos culturales en una medida mucho mayor de la que es posible en Occidente. La reciente victoria del buscador Bai Du, de copropiedad estatal, sobre Google, es simplemente una indicación de lo que decimos. La afirmación de Potts de que las industrias creativas ‘también desempeñan un papel en la conformación y estabilización de identidades y aspiraciones colectivas resulta correcta, aunque no necesariamente de la forma en que él lo pretendía.

Queda por ver cómo se desarrollan las contradicciones entre los requisitos políticos del Estado y la dinámica del mercado de productos culturales. La distinción que hace Keane entre consumo de ‘masas’ y de ‘nicho’ gira en torno al contraste entre medios ‘nuevos’ y ‘viejos’. Pero también puede volverse contra la de consumo dominante y consumo perjudicial o discrepante. Digo puede porque, como sabemos, el postfordismo trata precisamente de la producción de «diferencia y nicho». Para que el consumo de nicho significara otra cosa que no sea consumo bien informado— y se convirtiera en perjudicial o discrepante —tendríamos que saber más sobre los valores sociales, culturales y políticos implicados, algo que no hace este enfoque de las industrias creativas.

Los puntos principales de conflicto político en China siguen estando en el ámbito de la información ‘confidencial’ o de contenido simbólico inaceptable. Las zonas seguras de consumo de identidad siguen siendo simplemente eso a menos que linden con esas áreas más conflictivas. La transformación de los estilos de vida es de gran importancia para nuestra comprensión de las perspectivas de la China contemporánea, pero para que se produzca un auténtico cambio político, los consumidores-ciudadanos tendrán que enfrentarse activamente a las estructuras de poder, simbólicamente o en la práctica. Es decir, ser más ciudadanos que consumidores. Pero si no parece probable que ese desafío político provenga de los lectores del Vogue, ¿podrá provenir tal vez de los propios productores culturales?

6. CAPITALISMO BUENO Y MALO

Michael Keane escribe:

«En su próxima ‘etapa’ de desarrollo, China puede ver a sus productores culturales apuntando con éxito hacia mercados regionales e internacionales. Sin embargo, para lograrlo es necesario que las industrias culturales y mediáticas chinas se liberen de las trabas institucionales y políticas» (2007:5).

El clásico esquema liberal, según el cual el crecimiento del capitalismo produjo una nueva clase media que exigía libertades democráticas, esto es, que la democracia es el resultado automático del desarrollo económico, ha formado parte de la teoría del desarrollo capitalista hasta la década de 1960 (Barrington Moore, 1966). A partir de 1970, esta simbiosis parece haberse hecho pedazos. Por un lado, muchos países latinoamericanos adoptaron un capitalismo con muy poca o ninguna democracia y con muy escasas mejoras sociales. Por otro, los ‘Tigres asiáticos’ promovieron un capitalismo muy competitivo y socialmente redistributivo dentro de democracias fuertemente restrictivas. Aunque la situación es compleja, es evidente que existe un problema a la hora de vincular capitalismo con democracia.

Una variante de este debate se refiere al papel del empresario dentro de estos diferentes modos de capitalismo. Muchos sostienen, aunque aflojando algo los vínculos directos entre capitalismo y democracia, que la elevada participación de empresarios y pequeñas empresas en las economías de mercado producirá una distribución más equitativa de la riqueza, así como una economía más productiva e innovadora. Hay capitalismos buenos y malos³. Por su parte, China representa un auténtico desafío. Ha logrado un crecimiento económico sin precedentes y parece dispuesta (Hutton) a convertirse en un auténtico contrapeso de EE UU. Sin duda no es un país democrático pero la cuestión es, ¿proporciona espacio a empresarios y pequeñas empresas? ¿Es capitalismo bueno o malo?

Los hallazgos de Huang (2008) son enormemente interesantes. Su pormenorizado análisis concluye que el espacio que se abrió a pequeños empresarios rurales en la década de 1980 tuvo enormes repercusiones en cuanto al aumento del bienestar social y económico. Pero en la década de 1990 los empresarios se vieron arrinconados por una estrategia de crecimiento industrial que favorecía las grandes inversiones estatales y extranjeras en empresas fuertemente controladas por el estado. El lema ‘controla lo grande y descarta lo pequeño’ provocó una regulación mucho más estricta de este sector empresarial y la reducción de su importancia económica – algo que, a pesar de la imagen, ha continuado hasta el día de hoy. Huang (evocando a Hutton) lo vincula a los bajos niveles de productividad e innovación en China y a una polarización social que aumenta rápidamente a medida que las elites retienen más porcentaje del PIB⁴. Otro estudio (Tsai, 2007) examina más directamente la relación entre empresarios y Estado, sosteniendo, como era de esperar, que no desafían directamente a los poderes estatales locales y que dedican mucho tiempo a orientar sus estrategias para poder funcionar (Tsai, 2006).

No sabemos cuáles son las implicaciones de estos hallazgos para la economía china en general, pero sí podemos decir que presentan algunos auténticos desafíos

³ La literatura es evidentemente enorme. Ver debates en las obras de Huang (2008) y Tsai (2006; 2007).

⁴ Andreas (2010) pone en duda la interpretación del ‘libre mercado liberal’ de Huang pero no la concentración de poder político y capital en la década de 1990.

dada la dependencia del discurso de las industrias creativas en el surgimiento de pequeños empresarios y en la innovación autónoma. ¿Puede haber industrias creativas buenas y malas? Una respuesta evidente es indicar el papel de China y de otras economías en vías de desarrollo para proporcionar el proceso manufacturero rutinario al servicio de las economías creativas de Occidente —lo que Miller (2001) llama la ‘nueva división internacional del trabajo cultural’. Estas tendencias también aparecen en la obra de Ross sobre los nuevos trabajadores mediáticos en China (2006; 2009). Es decir, que las grandes industrias creativas están utilizando trabajadores culturales como mano de obra explotada.

El ‘gran salto adelante’ de Keane hace pensar que China perdería crecimiento económico si continuara a este nivel de ‘procesamiento rutinario’ de bajo valor y esboza la vía por la que podría escapar de esta trampa concediendo más papel a la creatividad autónoma y, por lo tanto, más espacio a los agentes emprendedores. Los gobiernos municipales, provinciales y nacionales están promoviendo ahora industrias creativas y culturales, pero, como sostiene Keane, se caracterizan por la duplicación de la producción, imitación, subcontratación repetitiva, exceso de burocracia e inmovilización de las redes *guanxi* en torno a los funcionarios del gobierno. Es decir, una falta de redes de aprendizaje autónomas esenciales para un medio creativo.

Es sin embargo concebible que existan efectos de aprendizaje aunque no se traduzcan necesariamente en las empresas independientes que caracterizan a Occidente. Pueden ser recuperados dentro del sector controlado por el estado. Las maneras en que los funcionarios de Shanghai, por ejemplo, eran capaces de aprender los protocolos de conocimiento y lenguaje adecuados al arte contemporáneo internacional hace pensar que el Estado chino tienen un sistema de aprendizaje muy eficiente (Zhong, 2009). La organización de los Juegos Olímpicos de Pekín y la Expo Universal de Shanghai movilizaron enormes capacidades de gestión de actos masivos y diseños audiovisuales y arquitectónicos del más alto nivel. La insinuación de Keane de que las industrias culturales y mediáticas necesitan liberarse de las trabas institucionales parece menos probable que la de que luchan por sus objetivos, esperando ‘educar’ sobre la marcha a los funcionarios estatales encargados de la vigilancia y el control (Watterson, 2010).

Podemos regresar aquí al concepto de ‘clase creativa’ que tuvo cierta aceptación en Hong Kong aunque no tanto en China continental (Florida, 2002; Hui, 2006; Keane, 2007). Un problema en Hong Kong fue la ‘tolerancia’ que, junto a la ‘tecnología’ y el ‘talento’, componían las tres *t* de Florida. Se rechazó la asociación de ‘tolerancia’ con estilos de vía gay y bohemios. Esto es importante teniendo en cuenta la estrecha conexión entre estos valores y la narrativa más general de la ‘culturización de la economía’ que mencionábamos antes. Lo que tenemos es una clase creativa sin ningún parecido con el radicalismo cultural que aportaba el retrato de Florida. Al gobierno chino no le gusta evidentemente la idea de una ‘clase’ pero parece perfectamente a gusto con un ‘grupo social’ que posee el talento y la creatividad necesarios

para trabajar en un sector de industrias creativas fuertemente controlado. Sin el radicalismo cultural asociado a sus homólogos occidentales (aunque sea atenuado) y con acceso a mercados nacionales e internacionales necesariamente sometidos a vigilancia estatal, parece haber pocos motivos para esperar que desaparezcan las trabas políticas o institucionales en un futuro próximo.

7. CONCLUSIÓN

Bajo el ambicioso discurso de las industrias creativas subyacen algunas perspectivas matizadas e instructivas que permiten apreciar los contextos específicos en los que están situadas y que muestran que esas diferencias no es una cuestión de ‘atraso’. Un ejemplo es su intento de producir un relato diferente de la creatividad china basado en la modularidad y en el cambio incremental más que en la originalidad e incluso en la iconoclastia de la tradición occidental (Keane, 2010). Estas características específicas no deben ser contempladas de la misma forma que la reciente obra de Jacques (2010), quien aboga por una modernidad china radicalmente diferente y, de hecho, indiferente a la modernidad occidental. Yo situaría estas cuestiones dentro de una ‘modernidad singular’, no basada en la validez universal de la experiencia occidental, sino en que la experiencia occidental se ha convertido a su vez en una experiencia meramente particular (Jameson, 2002). Pero la modernidad —esas series de transformaciones asociadas primero a Europa, aunque parcialmente presentes en otras formaciones históricas previas— es ahora una experiencia global y los valores con los que es evaluada están todavía marcados por sus orígenes ilustrados de autonomía individual dentro de un colectivo de algún modo responsable de esos individuos⁵.

La afirmación de Hutton de que China no puede desarrollar una economía del conocimiento sin valores e instituciones occidentales, a pesar de sus limitaciones, tiene al menos la ventaja de situar al crecimiento económico bajo la rúbrica de los valores políticos y sociales. El CCI afirma que el sistema evolutivo de la producción y el consumo creativo puede producir por sí mismo cambio político y social. He propuesto serias objeciones a esta tesis en lo que se refiere a China. También he sugerido que el discurso de las industrias creativas ha tendido a separarse de los valores sociales, culturales y políticos más radicales de unas industrias culturales previas y enraizadas en culturales populares urbanas y nuevos movimientos sociales. En cuanto tal, tiene poco que decir acerca de un Estado que posibilita una economía creativa siempre y cuando no cuestione el sistema político. No viendo contradicción entre valor cultural y de mercado, entre ciudadano y consumidor, entre un sistema económico y los valores sociales generales dentro del que se enmarca, este discurso sólo puede ofrecer soporte tecnocrático a una economía creativa en la creencia de que el sistema terminará por evolucionar.

⁵ Para una excelente exposición de la modernidad china desde esta perspectiva ver Hui, 2009.

Como conclusión sugiero que necesitamos utilizar un enfoque de economía política progresista y bien fundamentado, que reconozca que puede haber claras diferencias entre la dinámica del crecimiento económico real y las reivindicaciones sociales, políticas y éticas de 'conocimiento'. Es verdad que éstas pueden encontrar buenos fundamentos para enmarcar e incluso constreñir a aquél. El surgimiento de un concepto crítico aunque positivo de industrias culturales en el mundo académico y político desde la década de 1960 (compartido en parte con estudios culturales) formó parte de la contestación y reformulación de los valores de autonomía y democracia dentro del campo de la cultura (O'Connor, 2011). Reducir este programa a un sistema de coordinación e información para una economía de consumo no puede constituir más que una vuelta atrás.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREAS, J. (2010): 'A Shanghai Model?' *New Left Review* 65: 63-86.
- BANKS, M. (2007): *The Politics of Cultural Work*, London: Palgrave Macmillan.
- BANKS, M AND O'CONNOR, J. (2009): 'Introduction. Creative Industries Ten years After', *International Journal of Cultural Policy*, Special Issue: Creative Industries Ten years After, 15. 4, 365-373.
- BARRINGTON-MOORE (1966): *Social origins of Dictatorship and Democracy: Lord and Peasant in the Making of the Modern World*. Boston: Beacon Press.
- CUNNINGHAM, S. (2006): *What Price a Creative Economy?* Strawberry Hills, NSW: Currency House.
- (2009): «Trojan Horse or Rorschach Blot? Creative Industries discourse around the world», *International Journal of Cultural Policy* 15:375-86.
- DCMS (1998): *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- FLORIDA, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.
- GARNHAM, N. (1990): *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- (2005): 'From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom', *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), pp.15-29.
- HARTLEY, J. (1999): *Uses of Television*. London: Routledge.
- (2005): 'Creative Industries' in Hartley, J (ed.) *Creative Industries*. Oxford: Blackwell, 1-40.
- (2008): «From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge». in *Media Industries: History, Theory and Methods*, edited by Jennifer Holt and Alisa Perren. Oxford: Blackwell.
- HARTLEY, J, y LUCY MONTGOMERY. (2009a): 'Creative Industries come to China', *Chinese journal of Communication* 2: 1-12.
- (2009b): 'Fashion as Consumer Entrepreneurship: Emergent Risk Culture, Social Network Markets and the Launch of Vogue in China.' *Chinese Journal of Communication* 2: 61-76.
- HESMONDALGH, D. (2007): *The Cultural Industries*. Second Edition. London: Sage.
- HOWKINS, J. (2001): *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- HUANG, Y. (2008): *Capitalism with Chinese Characteristics. Entrepreneurship and the State*. New York: Cambridge University Press.
- HUI, D. (2006): 'From Cultural to Creative Industries: Strategies for Chaoyang District,

- Beijing.» *International Journal of Cultural Studies* 9: 317.
- (2009): 'An Interview Concerning Modernity: A Conversation with Ke Kaijun' in *The End of Revolution. China and the Limits of Modernity*. London: Verso pp. 69-104.
- HUTTON, W. (2007): *The Writing on the Wall: China and the West in the 21st Century*: Little, Brown London.
- INGLEHART, R. y WEIZEL, C. (2005): *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JACQUES, M. (2009): *When China Rules the World The End of the Western World and the Birth of a New Global Order*. London: Penguin.
- JAMESON, F. (2002): *A Singular Modernity. Essay on the Ontology of the present*. London: Verso.
- KEANE, M. (2010): 'Great Adaptations: China's Creative Clusters and the New Social Contract' *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 23: 2, 221-230.
- (2007): *Created in China: the Great New Leap Forward*. London: Routledge.
- KONG, L., GIBSON, L. M. KHOO, y A. L. SEMPLE. (2006): «Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia». *Asia Pacific Viewpoint* 47: 173-194.
- MILLER, T. (2001): *Global Hollywood*. London: British Film Institute.
- MOKYR, J. (2002): *The Gifts of Athena: Historical Origins of the Knowledge Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- O'CONNOR, J (2011): *Arts and Creative Industries*. Sydney: Australia Council for the Arts.
- (2009a): 'Creative Industries: A New Direction?', *International Journal of Cultural Policy*, Special Issue: Creative Industries Ten years After, eds. Mark Banks and Justin O'Connor. Vol. 15. 4, 387-404.
- (2009b): 'Shanghai Moderne: Creative Economy in a Creative City?', in Kong and O'Connor (eds.) *Creative Cities, Creative Economy: Asian European Perspectives*, Springer, Dordrecht. pp. 175-196.
- (2010): *Creative Industries: A Critical Bibliography*, Arts Council, London. Revised edition.
- O'CONNOR, J., y GU. (2006): «A new modernity?: The arrival of 'creative industries' in China». *International Journal of Cultural Studies* 9: 271.
- POTTS, J. (2010): 'Do developing economies require creative industries? Some old theory. about new China' *Chinese Journal of Communication* 2:1, 92-108.
- POTTS, J. y CUNNINGHAM, S. (2008): 'Four models of the creative industries'. *International Journal of Cultural Policy*, 14 (3), 233-247.
- POTTS, J., CUNNINGHAM, S., HARTLEY, J. y ORMEROD, P. (2008): 'Social network markets: a new definition of the creative industries'. *Journal of Cultural Economics*, 32, 167-185.
- PRATT, A. (2005): Cultural Industries and Public Policy: An oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11(1) pp. 31-44.
- ROSS, A. (2009): *Nice Work if You can Get It: Life and Labour in Precarious Times*. New York. New York University Press 2009.
- (2006): *Fast Boat to China. Lessons from Shanghai. Corporate Flight and the Consequences of Free Trade*. New York: Pantheon.
- (2003) *No Collar: the humane workplace and its hidden costs*. New York: Basic Books.
- TSAI, K. (2006): 'Adaptive Informal Institution and Endogenous Institutional Change in China'. *World Politics* 59: 116-141.
- (2007): *Capitalism Without Democracy: The Private Sector in Contemporary China*: Cornell University Press.
- TURNER, G. (2010): *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.
- WANG, J. (2004): 'The Global Reach of a New Discourse: How Far Can' Creative Industries' Travel?' *International Journal of Cultural Studies* 7: 9.
- WATTERSON, L. (2010): *From Culture to Creativity: Creative Entrepreneurs in the Chaoyang District*, PhD. Thesis Queensland University of Technology.
- ZHONG, S. (2009): 'From Fabrics to fine Arts: Urban Restructuring and the Formation of an Art District in Shanghai' *Critical Planning Summer*: 119-137.