
Cultura i economia

PID_00244047

Ramon Ribera Fumaz

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Índex

Introducció	5
1. La cultura en l'economia	7
1.1. La separació entre economia i cultura	7
1.2. Les indústries culturals	9
1.3. La creativitat	10
2. Cultures econòmiques i l'economia cultural	12
2.1. La postmodernitat: obrint la caixa de Pandora	12
2.2. L'economia cultural	14
2.3. L'economia opera a través de la cultura	16
2.4. La cultura s'insereix en l'economia	18
2.5. L'economia domina la cultura (un altre cop)	23
3. Les característiques de les cultures (econòmiques)	24
3.1. Les geografies localistes de la cultura	24
3.2. Cultura com a valor i pràctica cultural econòmica	27
3.3. Cultura, economia i poder	30
Resum	33
Bibliografia	35

Introducció

Raymond Williams (1976, pàg. 87), el pare dels estudis culturals, assegurava que la paraula *cultura* era una de les més complicades del llenguatge anglès. Aquesta dificultat a l'hora de definir *cultura* era només parcialment per la idiosincràsia de com el concepte havia arribat a aquesta llengua. El problema principal, compartit per la resta de llengües, era perquè cultura «s'utilitza per a definir conceptes importants en diverses disciplines intel·lectuals i en sistemes de pensament diferents i incompatibles».

Pensem-hi una mica. Què entra dins la cultura? Des de formes artístiques (literatura, teatre, òpera...) considerades superiorment sota el concepte de belles arts, però també cultures populars (reggaeton, futbol, castellers...), fins a formes diferents de comportament (cultura mediterrània, asiàtica...). Tot sembla cultura. Per exemple, un procés que sempre hem considerat biològic, alimentar-se, també es considera cultura: què mengem, la forma com mengem, com socialitzem quan mengem... En definitiva, un concepte que encapsula coses molt diferents.

En canvi, quan ens apropem a qualsevol manual d'economia, no trobarem cap autor que digui que l'economia és una de les paraules més complicades del llenguatge. La trobarem generalment definida com la forma de satisfer les necessitats materials (i immaterials) humanes mitjançant recursos escassos a través de la producció, distribució, intercanvi i consum de béns i serveis. L'economia, dins la disciplina, és un concepte tancat, clar i definit que exclou tot allò que en podem dir cultura, societat, tecnologia, gènere o processos naturals. Però l'economia no passa ni en un món abstracte ni dins d'un laboratori on hem aïllat tota la resta de processos. L'economia passa dins la societat i el medi natural. Tornem a la definició: la forma de satisfer les necessitats materials i immaterials humanes (**biològiques, socials i culturals**) mitjançant recursos escassos (**naturals**) a través de la producció, distribució, intercanvi i consum (**utilitzant la tecnologia i estructures socioculturals**) de béns i serveis (**naturals, socials i culturals**). En altres paraules, el que s'anomena *economia* interactua, s'interrelaciona amb allò que no és part d'aquesta *economia*. En particular, en aquest mòdul explorarem la relació entre cultura i economia.

Ho farem a través de tres passos. Primer revisarem com, en formar-se la disciplina econòmica al segle xx, se separen els camps d'estudi de l'economia i la cultura i com, des de l'estudi de l'economia, la cultura hi entra com l'anàlisi de les indústries culturals i les seves activitats. En segon lloc, explorarem com aquesta separació és posada en qüestió amb l'eclosió del pensament postmodern i el que s'ha anomenat *societat postmoderna*. Això va comportar repensar l'articulació entre processos culturals i econòmics i posar en dubte que siguin

dues coses tan nítidament separables. Veurem diferents aproximacions a la seva comprensió. Tot i les diferències, en la següent secció explorarem les característiques que comparteixen.

1. La cultura en l'economia

En aquest apartat revisarem com precisament l'economia queda separada de la cultura en la definició de la disciplina. Tot seguit, ens endinsarem en com l'economia ha vist la relació amb cultura. Com veurem, la introducció de la cultura es fa a través d'estudis fora de la disciplina de l'economia, basada primer en el concepte d'indústria cultural i més endavant en la creativitat.

1.1. La separació entre economia i cultura

L'estudi de l'economia i la cultura no sempre s'ha separat. De fet, hi ha un consens generalitzat que l'inici de l'economia com a disciplina es pot traçar en els treballs seminals d'Adam Smith i, en especial, la seva obra *La riquesa de les nacions*. Però el que és normalment oblidat de Smith és el fet que era un filòsof moral. De fet, *La riquesa de les nacions* va ser parcialment escrita mentre Smith acabava la seva primera obra publicada, *La teoria dels sentiments morals*. Llegint els dos treballs a la vegada queda clar que la teoria econòmica està inserida en una teoria més àmplia dels sentiments morals i l'ordre moral (Sayer, 2004; més endavant veurem que valors i moral són part de la cultura). Smith entenia que l'autointerès –l'*homo economicus*– estava integrat a la societat i a valors comuns morals. És a dir, que l'economia no es podia entendre independentment de la cultura (valors i moral compartits). De fet, tots els grans autors de l'economia política del segle XVIII i XIX s'aproximen a l'economia interrelacionant-la amb processos socials (que inclouen la cultura). De la mateixa manera que ho fa la crítica de l'economia política escrita per Marx, que analitza l'emergència del capitalisme no només a través del que entenem avui per economia, sinó des de totes les dimensions de la societat. Per exemple, és bastant il·lustratiu el següent paràgraf del Manifest Comunista (èmfasi afegit):

La necessitat de trobar mercats esperona la burgesia d'una punta o una altra del planeta. Pertot arreu nia, en totes bandes construeix, pertot arreu estableix relacions.

La burgesia, en explotar el mercat mundial, dóna a la producció i al consum de tots els països un segell cosmopolita. Entre els laments dels reaccionaris destrueix els fonaments nacionals de la indústria. Les velles indústries nacionals cauen a terra, suplantades per unes altres de noves, la instauració de les quals és un problema vital per a totes les nacions civilitzades; per indústries que ja no transformen com abans les matèries primeres del país, sinó les que són portades dels climes més llunyans, i els productes de les quals troben sortida no sols dins de les fronteres, sinó en totes les parts del món.

Brollen necessitats noves que ja no basten per a satisfer, com en un altre temps, els fruits del país, sinó que reclamen per a la seva satisfacció els productes de terres remotes. Ja no regna aquell mercat local i nacional que es bastava en si mateix i on no entrava res de fora; ara, la xarxa del comerç és universal i hi entren, unides per vincles d'interdependència, totes les nacions. **I el que succeeix amb la producció material succeeix també amb la de l'esperit. Els productes espirituals de les diferents nacions vénen a formar un patrimoni comú. Les limitacions i peculiaritats del caràcter nacional van passant a segon pla, i les literatures locals i nacionals conflueixen totes en una literatura universal.**

A banda de ser possiblement una bona descripció dels processos contemporanis del capitalisme, en aquest paràgraf, Marx relaciona l'emergència del capitalisme amb la creació d'una nova cultura, una cultura global (Berman, 1999). Una cultura que pot ser penetrant i negativa (com veurem amb Adorno) però també la base per a noves formes cosmopolites i progressives. En definitiva, els canvis econòmics no vénen sols, la cultura hi juga un paper.

Si bé tant l'economia política com la seva crítica tenen present que qualsevol procés econòmic també involucra processos culturals, cap a finals del segle XIX això comença a canviar. La revolució marginalista del tombant de segle defineix l'economia com a fenomen aïllat de la societat a mesura que també es van definint les disciplines científiques tal com avui les definim. En aquest sentit, el sociòleg Talcott Parsons argumenta que en aquest procés la sociologia econòmica va ser designada per a explorar el context social de l'economia, mentre que l'economia –ja definida al voltant del paradigma neoclàssic (*economics*)– es dedicaria a estudiar l'«economia pura», on la cultura quedaria classificada dins el context (sociologia) (Pratt, 2009). Per la seva banda, la seva Nèmesi, el marxisme, també comença a separar els processos econòmics dels culturals en la famosa dialització base-superestructura: hi ha una base econòmica de producció sobre el qual es construeix una superestructura social.

En aquest context, la cultura o simplement desapareix de l'anàlisi econòmica o, separada de l'economia, és simplement una conseqüència de l'economia o fenomen secundari. No és fins als anys vuitanta del segle passat que torna a emergir un interès des de l'estudi de l'economia en la cultura. La seva tornada va ser a través de dos camins. Dins la disciplina d'economia (*economics*) a través de les indústries culturals, influenciades per desenvolupaments des d'altres disciplines durant el segle XX. Fora de la disciplina d'economia (*economics*), a través del gir postmodern.

Figura 1. La separació de la cultura de l'economia



1.2. Les indústries culturals

La primera aproximació a la relació entre l'economia i la cultura a través de les indústries culturals està basada en els treballs desenvolupats a mitjan segle xx pels pensadors alemanys Theodor Adorno i Max Horkheimer i els seus deixebles a la prestigiosa Escola de Frankfurt. Per a ells, la cultura no és un reialme o una cosa esotèrica, sinó una indústria.

La idea bàsica és que, tot i que no podem reduir tota la cultura a consideracions econòmiques, sí que una bona part de la cultura es produeix, circula i reproduïx a través de les mercaderies. En altres paraules, les mercaderies culturals (cinema, roba, literatura, etc.) són cultura i, per tant, si volem estudiar la cultura, hem d'estudiar «aquelles indústries en el negoci de produir mercaderies que defineixen l'estil i l'estatus per als individus i els grups –les indústries que produeixen les mercaderies que “incorporen” els codis culturals primaris» (Mitchell, 2000, pàg. 80). En altres paraules, una part important de la nostra cultura ve definida per les mercaderies que consumim i usem. Per a Adorno, aquesta connotació és negativa. La indústria de la cultura popular (pel·lícules, música, etc.) produeix i difon a través dels mitjans de comunicació mercaderies que manipulen la població (evitant missatges o continguts crítics). La cultura popular alienava el treballador i el feia passiu, en ser una via d'escapament de les condicions socials i econòmiques adverses.

Als anys vuitanta acadèmics francesos que treballaven en estudis i mitjans de comunicació van capgirar aquesta visió negativa de les indústries culturals i van començar a analitzar seriosament l'economia de les indústries culturals com a sector clau i positiu per a l'economia (Pratt, 2009).

No us sonarà gens estrany observant el món en què vivim, hiperconsumista i molt influenciat tant per les indústries audiovisuals «tradicionals» (televisió, cinema, premsa) com digitals (mitjans de comunicació de massa, videojocs, internet...) que cada cop més ens definim en gran mesura pel que consumim. Que el que comprem sigui material (roba, cotxes, mòbils, llibres o menjar) o immaterial (pel·lícules, programes de televisió...), a part d'on ho comprem o consumim (botiga independent, grans supermercats, cinema, internet, canal de televisió, etc.), ens dóna un valor més enllà de l'ús que en fem. Aquestes mercaderies tenen incorporats simbolismes culturals que ens defineixen. Quan algú compra un BMW o un Mercedes no tan sols està comprant un cotxe de grans prestacions i enginyeria fiable, també està comprant estatus, de la mateixa manera que tots aquells que es compren un iPhone no ho fan per raons tècniques o una determinada marca de sabatilles esportives per a córrer la marató de Nova York per sota les tres hores.

Però això no es redueix al consum de productes de luxe o marques comercials. Per exemple, una persona amb un modus vivendi alternatiu també reproduïx aquest estil de vida comprant el menjar en cooperatives ecològiques, la roba

en paradetes de mercat o en barris com el de Gràcia. Així, la indústria cultural, entesa com aquella indústria que produeix mercaderies amb contingut simbòlic, és part important de la nostra cultura i identitat.

1.3. La creativitat

En les darreres dècades l'estudi de les indústries culturals ha anat més enllà de considerar-les un sector. Cap a la primera dècada del segle XX es comença a desenvolupar la idea que la creativitat no és tan sols el terreny de les indústries culturals. Richard Florida (2002) avançà la noció que el motor de canvi de l'economia són les indústries creatives. Aquestes no es refereixen només al que tradicionalment entenem com a indústries culturals. Les indústries creatives també inclouen aquells sectors, especialment tecnològics, que per tal de desenvolupar un producte és necessària la creativitat. És a dir, que el valor afegit d'aquella indústria és el contingut intangible o productes tangible que incorporen o defineixen una estètica i/o estil de vida. De fet, per a Richard Florida (2002), les indústries creatives són la clau per a l'èxit dels territoris en la integració econòmica que representa la globalització.

A mesura que consumim més continguts i més cultura provinent de diferents parts del món i existeixen indústries culturals globals (penseu, per exemple, que són un grapat de ciutats i empreses les que dominen la producció de pel·lícules, televisió, *software* o llibres), és més important que els estats tinguin centres de creació cultural en dos sentits. Primer, l'existència de les indústries culturals o creatives (com per exemple el teatre o l'arquitectura), la tolerància cap a la diferència (ciutats cosmopolites, *gay-friendly*, amb escena contracultural, etc.) promouen l'atracció dels fluxos de capital internacional i de turistes, que generen fonts d'ingressos i riquesa per a les ciutats. Però també perquè l'existència d'una infraestructura cultural (teatres, galeries d'art, etc.) i la presència de treballadors creatius creen un ambient que atrau més treballadors i inversió a la ciutat. D'aquesta manera, tenir una indústria local vibrant permet a les ciutats atreure més indústries (no tan sols culturals) i exportar cultures mitjançant la localització de noves empreses culturals, ja siguin locals o bé foranes.

Aquest argument ha estat reforçat pels avenços espectaculars en noves tecnologies basades en internet, robòtica i intel·ligència artificial. En l'àmbit europeu Berger i Frey (2016) han analitzat la tendència a la informatització de tasques de treball i en relació amb la pèrdua de llocs de treball. L'evidència que presenten posa en relleu que la pèrdua de llocs de treball no qualificats a Europa no es deu principalment al traspàs de llocs de treball a economies amb costos laborals més baixos –que ha passat. La principal causa ha estat la tecnologia. Per exemple, Amazon ja té magatzems de productes que ven per internet on no hi ha cap operari.

Cada cop més les noves tecnologies no tan sols afecten tasques rutinàries poc qualificades, sinó també tasques complexes fetes per treballadors qualificats. La capacitat de les noves generacions d'ordinadors, l'abundant quantitat de dades disponibles *online* i uns algoritmes (*software*) molt més complexos estan reduint la necessitat de treballadors qualificats, com al sector financer. Bona part de les transaccions en els mercats financers ja es fan amb el que es coneix com a *High Frequency Trade*. Supercomputadors que capturen milions de dades dels mercats (i de fora d'aquests), les analitzen, prenen decisions de compra i venda i les executen en microdècimes de segon (molt més ràpid que un humà) sense necessitat d'intervenció humana.

En aquest context, Frey i Osborne (2013) presenten tres camps on el treball humà encara té un avantatge competitiu respecte els seus substituïts tecnològics (Berger i Frey, pàg. 15):

1) Creativitat: l'habilitat de pensar en idees no habituals o intel·ligents sobre un tema o situació en concret o desenvolupar maneres creatives de resoldre un problema; coneixement de les teories i tècniques requerides per a compondre, produir i realitzar treballs de música, dansa, arts visuals, teatre i escultura.

2) Percepció i manipulació: l'habilitat de fer moviments coordinats precisos dels dits d'una o dues mans per a agafar, manipular o ajuntar objectes molt petits; l'habilitat de moure ràpidament la mà, la mà amb el braç o les dues mans per a agafar, manipular o ajuntar objectes; treballar en espais de treball estrets o complicats que requereixen posar-se en posicions estranyes.

3) Intel·ligència social: reunir persones diferents i fer reconciliar les seves diferències; persuadir-ne d'altres perquè canviïn el seu comportament o pensament; donar assistència personal, atenció mèdica, suport emocional o altres cures i atencions a cot treballadors, consumidors o pacients.

En resum, dues d'aquestes tres categories estan relacionades amb el desenvolupament de competències culturals i creatives i vinculen l'activitat econòmica a processos socials.

2. Cultures econòmiques i l'economia cultural

No hi ha dubte que les indústries culturals i creatives són un sector cada cop més important de l'economia i que com a tal és molt important conèixer-lo i estudiar-lo. Però podem reduir el paper de la cultura en l'economia a ser un sol sector industrial més? En contrast amb aquesta visió reduccionista de la cultura com a indústria, a partir dels anys noranta del segle passat es van començar a definir noves formes d'estudiar la relació entre economia i cultura. Aquestes noves maneres estaven basades en canvis en la manera d'entendre com s'havia de comprendre el món i com la societat havia anat canviant, en el que s'anomena *la postmodernitat*.

2.1. La postmodernitat: obrint la caixa de Pandora

Des de l'economia sempre s'ha vist la crisi dels anys setanta com una crisi de règim econòmic. Un règim que es va consolidar després de la Segona Guerra Mundial i que amb el final de l'ordre mundial basat en **Bretton Woods** i la crisi del petroli va desencadenar una fi d'etapa en la qual el punt final va ser la caiguda del mur de Berlín i l'enfonsament dels experiments socialistes. Un ordre econòmic basat en uns sistemes productius fordistes (producció i consum en massa), polítiques econòmiques keynesianes (socialdemòcrates i redistributives) epitomitzades en la creació i consolidació de l'estat del benestar i distribució de la riquesa, almenys en les democràcies liberals del nord global.

Però des de la resta de ciències socials i humanitats la crisi del sistema va ser entesa no només com una crisi econòmica. La crisi era una crisi de la **modernitat** en totes les seves facetes: estètiques, culturals, socials i científiques. Tot i que s'escapa de l'objectiu d'aquest mòdul entrar a fons en què és la modernitat i les causes de la seva caiguda, sí que podem determinar els principals problemes que representaven la cultura i el pensament modern per part del nou paradigma cultural, la **postmodernitat**. El geògraf Michael Storper (2001, pàg. 161-2) subratlla quatre característiques de la crítica postmoderna:

- El modernisme va crear un món ordenat per jerarquies universals clares (racials, de gènere, sexual, culturals) que en marginalitzaven d'*altres* a través del pensament racional.
- Aquests ordres han estat confrontats per molts moviments socials (els pobres, les dones, gais i lesbianes, ONG, etc.) amb maneres *diferents* i *no reduïbles* d'entendre el món.
- Les maneres (científiques) modernistes d'entendre el món i les explicacions històriques eren massa racionalistes i linears per a incorporar-hi ade-

quadament aquestes construccions diferents de la realitat i satisfer les demandes d'aquests moviments.

- Noves formes pluralístiques de coneixement es feien necessàries, basades en nocions d'heterogeneïtat i diversitat, amb menys ordres de valors jeràrquics i reconeixent el caràcter fragmentari de les societats postmodernes.

Podríem resumir-ho amb les paraules d'uns dels pensadors postmoderns clau, Charles Jencks (1992, pàg. 11):

El postmodernisme significa el final d'una visió del món única i, per extensió, «una guerra a la totalitat», una resistència a les explicacions úniques, un respecte per la diferència i la celebració regional, local i particular.

En resum, «la fi» del modernisme i l'arribada del postmodernisme tan «la fi del món donat per descomptat» i la manera de com entendre'l, comporten que ja no hi hauria veritats absolutes. I això també té efectes en la manera com entenem l'economia. En particular, de tres formes diferents (taula 1).

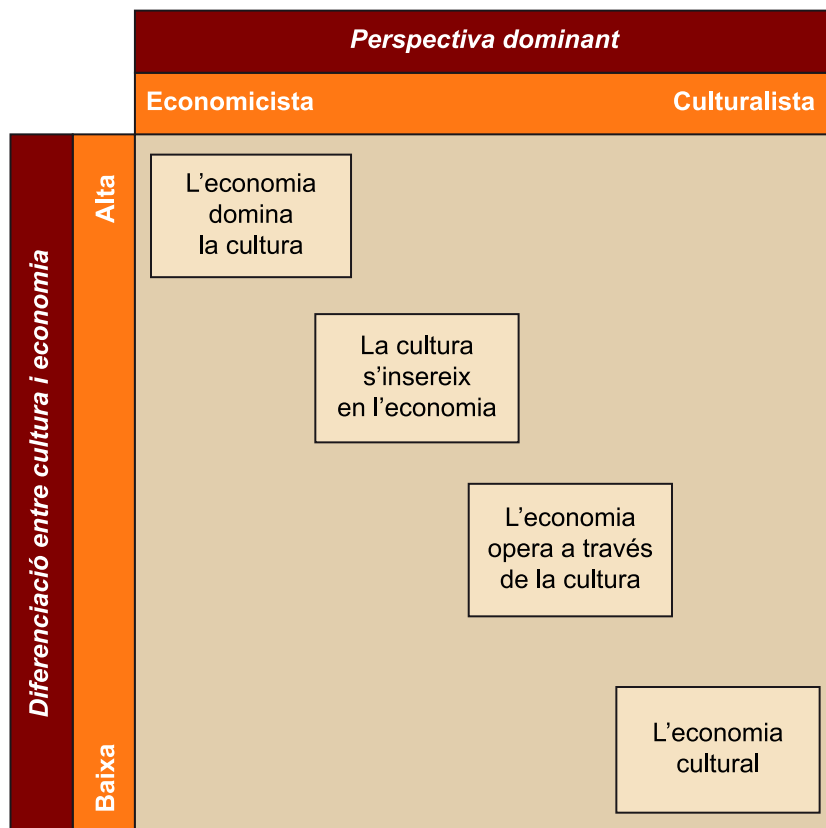
Taula 1. L'impacte de la postmodernitat en l'estudi de la cultura i l'economia

Canvi de focus d'estudi:	si bé molts dels estudis de la relació entre economia i societat (incloent-hi la cultura) se centraven a entendre per què certs països o regions tenien nivells de desenvolupament diferent o les causes de la desigualtat, amb la postmodernitat el centre d'anàlisi es va anar movent cap a l'estudi dels factors immaterials (institucionals, cultures econòmiques...) en la innovació o la producció, primer, i després més cap el paper de les cultures de distribució i consum (estudis de comportament del consumidor...).
D'universalismes a pluralitats:	apareixen noves direccions i enfocaments que miren l'economia des dels estudis de gènere, ètnics, el postcolonialisme, la sexualitat, la vida quotidiana... i emfatitzen la diversitat d'economies geogràficament.
Culturalització de l'economia:	el creixent interès en la diversitat i la pluralitat cultural va obrir la caixa de Pandora en relació que era més important per entendre el món econòmic, és la cultura que determina l'economia? O és al revés?

És cert que en el paradigma dominant de l'economia, la neoclàssica, tot això va tenir poc impacte. En canvi, en subdisciplines com l'economia regional, l'economia de la cultura o la sociologia i la geografia econòmica sí que va tenir-ne. De fet, el gir cultural va suposar un gran terrabastall a la resta de les ciències socials. Va sorgir una nova disciplina, estudis culturals a cavall entre les disciplines tradicionals de ciències socials (sociologia, geografia, antropologia...) i les humanitats (belles arts, història, literatura...). Va portar tot un seguit d'investigadors i pensadors que treballaven amb els processos econòmics a repensar la relació entre tots dos processos. Hi va haver acadèmics que van adoptar una visió defensiva, sostenint que l'economia era molt més important que la cultura i/o que la cultura s'explica mitjançant la manera com es defineix l'economia. D'altres van adoptar una visió de balanç, on els processos culturals informen els processos econòmics i viceversa (alguns donant més pes a l'economia, d'altres a la cultura). Finalment, un conjunt de sociòlegs i geò-

grafs van començar a definir una tercera via, en què ja no podem parlar ni d'economia ni de cultura perquè estan massa barrejades per poder definir res com a purament econòmic o cultural. En aquesta secció estudiarem aquestes quatre visions. Les quatre visions tenen arguments sòlids i arguments febles.

Figura 2. La caixa de Pandora de l'economia i la cultura.



2.2. L'economia cultural

Una primera versió d'aquest tipus d'enfocament es basa en el treball de Scott Lash i John Urry (1994). Partint de combinar la cultura com a actiu i la creixent importància de les indústries culturals, aquests autors consideren que la cultura no tan sols és un factor de producció, sinó una mercaderia cada cop més important. A la nova economia, la producció de contingut cultural (o intangible) no tan sols és clau però cada cop més el que es produeix són els «signes» més que el contingut material.

Il·lustratiu d'aquest canvi poden ser dos símbols de l'economia del coneixement: les telecomunicacions i Silicon Valley. Des dels anys setanta Silicon Valley, una regió al voltant de San Francisco i la seva baia, està associada a les últimes revolucions tecnològiques que han produït moltes de les empreses capdavanteres durant els últims trenta anys. El nom de Silicon Valley ve donat perquè és en aquesta regió on es desenvolupava i es concentrava la indústria dels semiconductors –productors de microprocessadors de silicó (com per exemple Intel). A mesura que en els anys vuitanta i principis dels noranta es comença a desenvolupar internet, l'especialització de Silicon Valley comença

a canviar de la producció de mercaderies materials (microxips i ordinadors) a productes intangibles com el *software* i les primeres aplicacions d'internet, fins a arribar a finals de segle XX a la bombolla d'internet. Aquestes aplicacions ja eren continguts, però és a través de la nova revolució d'internet, el web 2.0 ha portat el negoci de les empreses capdavanteres cap a l'oferiment de pàgines web de contingut (YouTube, Facebook, etc.).

En aquest context, per a Scott Lash i John Urry, la transformació des d'una societat industrial organitzada geogràficament en economies nacionals cap a una economia global postindustrial ha comportat que

els processos econòmics i simbòlics estan més entrelaçats i interarticulats; és a dir, l'economia està cada cop més influenciada per la cultura i la cultura més i més influenciada per l'economia. D'aquesta manera les fronteres entre les dues és cada cop més difusa (1994, pàg. 64).

En altres paraules, quan podem començar a parlar de producte cultural i on podem començar a parlar que aquest és econòmic o no. Aquesta desdiferenciació entre cultura i economia es basa en quatre trets de la nova economia del coneixement (taula 2; Gregson i altres, 2001, pàg. 622).

Taula 2. Tendències de l'economia del coneixement

Característiques	Exemples
La creixent importància del coneixement i la informació dins els processos de producció.	<i>Big data</i> : cada cop més la generació i captura d'informació és fonamental en l'organització de la producció tant de productes com serveis. A través dels mòbils, tauletes, ordinadors, televisions intel·ligents, comptadors intel·ligents, etc. generem més dades, que són utilitzades per a conèixer els comportaments del consumidor i vendre-li productes. Tot està calculat per tal de comprar i vendre productes financers. Els algorismes de la banca calculen milions de dades tant econòmiques com de qualsevol tipus per a prendre una decisió.
El paper clau en les economies contemporànies de les activitats simbòliques –imatges, marques i narratives– per sobre els continguts materials.	Per exemple, més que un mòbil, quan comprem un iPhone estem comprant un símbol, una marca. Ja no fem vacances per a descansar, el que fem és tenir experiències. Penseu en les <i>smart boxes</i> , que no ens venen una nit d'hotel o un val per a un restaurant, sinó una experiència d'aventures o gastronòmica.
La creixent «reflexivitat» de la producció i el consum.	A mesura que el món i els mercats són més incerts i complexos amb la globalització, els directius de les empreses s'enfronten a molts més reptes que quan les empreses competien per un mercat nacional tancat i estable. Llavors, per tal de prendre decisions, els directius requereixen estabilitzadors en la forma de convencions organitzacionals i cultures corporatives per fer front a un entorn canviant (Coe i altres, 328). Així doncs, un dels coneixements clau és l' autoconeixement o coneixement reflexiu entre directius i empresaris que volen conèixer molt més les seves empreses i com s'insereixen en el mercat.
La creixent importància dels productes no materials –serveis, informació, comunicacions– dins les economies.	Les principals empreses per valorització borsària són els Big 4: Microsoft, Apple, Google i Facebook. Només Apple ven productes materials, però molt lligats a economies simbòliques i productes d'informació (p. ex., iTunes).

Però Ash Amin i Nigel Thrift van un pas més enllà. Mentre que Scott Lash i John Urry diuen que la desdiferenciació entre cultura i economia és evident en la societat actual, Amin i Thrift defensen que «la producció, distribució i

acumulació de recursos –en general, perseguir la prosperitat– ha estat *sempre* una *performance* cultural» i, per tant, per a aquests autors no té sentit parlar d'economia o de cultura, sinó d'«economia cultural» (2004, pàg. XII, èmfasi afegit). És a dir, que produir o consumir productes sempre ha estat una activitat tant cultural com material, on el coneixement i els valors (culturals) sempre han estat una part important en com s'organitza l'economia. Per exemple, per a Pierre Veltz (2000), la importància del coneixement com a actiu de producció no és una cosa nova de l'economia del coneixement però que sempre ha jugat un paper importantíssim fins i tot en les factories de producció massiva on els operaris repetien de forma molt especialitzada una mateixa tasca repetitivament. En aquestes fàbriques també era necessària una cultura d'organització del treball i coneixements específics de com funcionava aquesta organització.

2.3. L'economia opera a través de la cultura

En contrast amb la visió dura de l'economia cultural, una segona aproximació a l'articulació entre la cultura i l'economia és aquella que repensa l'economia com a un conjunt de processos que formen part d'un context cultural més ampli. Bàsicament, el punt de partida consisteix a pressuposar que tot procés està inherentment localitzat en algun lloc: l'individu, la llar, el carrer, l'empresa, la ciutat, la regió, l'estat, etc. I aquests llocs no són només construïts econòmicament. És més, aquests llocs són principalment construïts culturalment. En aquest sentit, les pràctiques econòmiques, i en general la vida econòmica, és constituïda mitjançant construccions culturals (Crang, 1997).

La producció cultural de les pràctiques econòmiques

Per exemple, una treballadora domèstica, la seva identitat i el fet que sigui majoritàriament del gènere femení no responen a una lògica estrictament econòmica, sinó a com es construeix culturalment la identitat de gènere i el rol de la dona dins una societat patriarcal i heteronormal. En aquest sentit és il·lustratiu el treball seminal de Linda McDowell (1997) sobre els treballadors de les finances a la City de Londres. En la seva investigació va observar com les poques dones en el sector financer de Londres havien d'actuar seguint atributs masculins de comportament per a poder-se adaptar a la feina, i com pel sol fet de ser dona o comportar-se com a tal, tenien menys possibilitats de progressar. Això implicava participar en processos de socialització prominent masculins (converses sobre futbol o els atributs físics de les companyes, actituds competitives i de poder, etc.). En altres paraules, observava com les característiques de gènere dels treballadors i les seves ocupacions estan mútuament constituïts. Així, «els tipus de treballadors que són reclutats pels bancs es distingien no només per la combinació de característiques de classe i gènere, sinó també per altres atributs que parcialment donen forma i parcialment es formen en les pràctiques quotidianes en el lloc de treball». McDowell també va observar que en períodes de reestructuració econòmica, com el que va passar a la City

de Londres als noranta, les pràctiques de treball podien canviar i les identitats de treball imperants podien ser posades en dubte (atributs masculins) i obrien la porta per a canviar-les.

Els marcs representacionals de l'economia

Una altra forma d'analitzar l'economia com a producte de la cultura és abordat per tot un conjunt d'estudis que miren com la realitat econòmica és construïda a través de discursos. En aquest sentit, aquesta visió va ser desenvolupada primer per Deirdre (anteriorment Donald) McCloskey. Per a ella les anàlisis econòmiques com la teoria neoclàssica són simplement dispositius retòrics que contribueixen a construir la realitat que busquen interpretar (Barnes, 1992; McCloskey, 1988). Aquestes narratives defineixen una de les possibilitats de qüestionar i produir una lògica econòmica específica. Un cop validats i acceptats, aquestes interpretacions es reifiquen i són assumides pels agents econòmics, és a dir, es converteixen en sentit comú. Vegem-ho a través del lliure comerç.

Una de les idees que suscita més consens dins la disciplina d'economia és la bondat del lliure comerç. Eric Sheppard (2004) ens explica com aquesta doctrina, que ara és universal, en un principi va néixer en un lloc, el Manchester del segle XIX. En aquell moment els industrials del nord d'Anglaterra necessitaven la importació barata de cereals (per a abaixar els costos salarials) i que es traguessin les barreres a les exportacions industrials, la qual cosa anava contra els interessos dels terratinents. Això va portar als burgesos industrials localitzats a Manchester a lluitar i assolir el 1846 l'abolició de la Corn Law (la llei del blat que defensaven els terratinents). A partir d'aquí, i amb l'èxit econòmic de l'Imperi britànic (causat per molt més que la liberalització del comerç), la idea dels efectes positius es comença expandir globalment. De fet, l'emergència dels Estats Units com a potència hegemònica va expandir aquesta doctrina per tal de trencar els llaços entre metròpoli i colònia en els mercats colonials dels països europeus i així millorar-ne el comerç. A través de constructes econòmics i la validació en models teòrics i esforços polítics, el lliure comerç es va convertir en una idea dominant sota els auspicis de l'Organització Mundial del Comerç. Aquesta doctrina –retòrica– es va convertir en inqüestionable, és a dir, no es pot confrontar ni posar en dubte. Així, quan el Regne Unit va votar en contra de la pertinença a la Unió Europea o Donald Trump va guanyar la presidència dels Estats Units amb un discurs proteccionista, els economistes es van quedar sense entendre'n el perquè. Dani Rodrik (2016, *online*), professor d'Economia a Harvard ho resumia així:

Ja fa molt temps que existeix una regla tàcita de compromís públic per als economistes segons la qual s'ha de defensar el comerç i no capficar-se gaire en la lletra petita. [...]

Es pot comptar amb què els economistes repeteixin com lloros les meravelles de l'avantatge comparatiu i del lliure comerç cada cop que es parli d'acords comercials. Recurrentment n'han minimitzat els temors en matèria distributiva, encara que avui resulti evident que l'impacte distributiu, per exemple, de l'Acord de Lliure Comerç d'Amèrica del Nord o l'ingrés de la Xina a l'Organització Mundial del Comerç van ser importants per a les comunitats més directament afectades als Estats Units. Van sobreestimar la magnitud dels guanys agregats a partir dels acords comercials, malgrat que aquests guanys han estat relativament petits des d'almenys els anys noranta. Han donat suport a la propaganda que propaga els acords comercials d'avui com a «acords de lliure comerç», encara que Adam Smith o David Ricardo es regirarien a la tomba si llegissin l'Acord Transpacífic.

2.4. La cultura s'insereix en l'economia

En la mateixa línia s'inscriuen tot un grup d'enfocaments que, tot i assumir l'economia com el seu principal objecte d'estudi, entenen que els processos culturals són molt importants en definir els processos econòmics. Dins aquests enfocaments hi ha dos corrents.

Els discursos de l'economia

El primer conjunt d'enfocaments és molt similar a les aproximacions de l'apartat anterior, en donar molta importància a la retòrica i els discursos. A diferència dels anteriors, però, no creuen que l'economia es pugui reduir a un discurs o retòrica. El seu punt de partida es basa en la teoria de la regulació (Aglietta, 1979). La teoria de la regulació, molt breument, distingeix dos conjunts entrelaçats en el capitalisme. D'una banda, el règim d'acumulació: la manera en què s'organitza «l'economia» o acumulació del capital, és a dir, com dins el capitalisme la producció, la distribució i el consum permeten la circulació i expansió del capital. Per exemple, el fordisme ho feia mitjançant la producció i consum en massa basats en increments de la productivitat per economies d'escala (gràcies a la tecnologia i l'organització taylorista de la producció) i distribuint el valor afegit entre beneficis i salaris de forma que aquests últims creixessin per tal de permetre el consum de la classe treballadora. D'altra banda, el mode de regulació. Un mode de regulació són les institucions, les normes, la tipologia d'estat, les polítiques, les convencions i els valors que permeten un tipus de règim d'acumulació. D'aquesta manera, perquè un règim d'acumulació (per exemple, el fordisme) funcioni requereix un mode que permeti que l'acumulació pugui funcionar. El sistema fordista tenia com a contrapart un mode de regulació a través de l'estat del benestar i negociació col·lectiva entre sindicats i patronal.

Dins d'aquest mode de regulació hi ha el que Jenson (1990) anomena *l'univers del discurs polític*. És a dir, les idees i cultures que permeten que certes formes d'acumulació i regulació siguin acceptades. Són visions del món que es converteixen en hegemòniques. La noció d'hegemonia és una noció adoptada d'Antonio Gramsci. Per hegemonia entenia una concepció de la realitat difosa per institucions cíviques, que informen de valors, costums i idees espiritu-

als, incloent-hi, en tots els estrats de la societat, consentiment «espontani» a l'estatu quo (Peet, 2003, pàg. 15). És internalitzat en un sentit comú. Però com a hegemonia és política, amaga relacions de poder, guanyadors i perdedors.

Per exemple, un dels sentits comuns més sentits en economia és quan hi ha negociacions sobre els salaris en temps de crisi. El sentit comú –el pensament hegemònic– ens diu que el primer que hem de fer és créixer i llavors ja distribuïrem. És una idea tan lògica i simple que sembla que no cal ni teoritzar-la o argumentar-la per tal d'acceptar-la. És per això que és una idea hegemònica.

No obstant això, aquest sentit comú no sempre ho ha estat. Per exemple, durant els anys de postguerra, l'època fordista, el sentit comú era el contrari: ja que produïem entre tots, distribuïm l'excedent entre beneficis, salaris i l'estat del benestar i així creixerem. A més a més, és dèbil l'evidència empírica que si primer es creix després es pot distribuir. Pekka Himanen i Manuel Castells (2004) van revisar els models de creixement i distribució dels Estats Units, paradigma de l'economia liberal, i Finlàndia, paradigma de la socialdemocràcia escandinava. El primer, un país amb impostos baixos i un estat del benestar minúscul i molta desigualtat salarial, i l'altre, amb impostos alts, un estat del benestar potent i poca desigualtat salarial, però ambdós països creixien econòmicament als anys noranta i en sectors tecnològics avançats. El resultat de les seves anàlisis demostren que la forma com creixia cada país estava fortament determinada per la forma com distribuïen. La distribució desigual als Estats Units provocava un creixement dual en sectors altament tecnològics (amb pocs treballadors qualificats) i sectors serveis intensius amb treball poc qualificat i mal pagat. D'altra banda, un sistema impositiu alt feia cara la mà d'obra. Això comportava que les empreses, per a ser competitives, necessitaven inversions en capital i crear llocs de treball qualificats d'alt valor afegit, cosa que era possible perquè l'estat del benestar finès proveïa un sistema educatiu públic d'alta qualitat.

Però com encaixa tot això en el sentit comú? Mitjançant diferents mecanismes. En concret, en temps de crisi (especialment econòmica però també cultural i social), el que entenem per sentit comú no funciona com a explicació.

Per exemple, amb l'arribada de la crisi del *boom* immobiliari a Espanya, el sentit comú sobre el mercat de l'habitatge (que tots ens hem d'hipotecar i que el valor d'un pis sempre puja) quedà desmentit.

De la mateixa manera, la crisi dels anys setanta va suposar que les idees preconcebudes de com funcionava l'economia i les polítiques per a regular-les són posades en qüestió. En aquests moments, emergeixen nous discursos que volen donar sentit al que no funciona. Nous discursos que intenten naturalitzar visions particulars com a «sentit comú», limitant el que pot ser dit i sobre què. Reinterpreten el passat, generen una història amb inici, desenvolupament i final, i seleccionen diferents fets que permet prendre lliçons (Sum i Jessop, 2012). D'aquesta manera, la idea que «primer cal créixer i després distribuir» es referma a partir dels anys vuitanta del segle passat durant l'època del president Ronald Reagan. Bassat en teories (pseudo-)científiques com la corba de Laffer o l'efecte de degoteig (*trickle down*). Breument, la corba de Laffer proposa que

quan s'abaixen els impostos, puja la recaptació; i l'efecte de degoteig, que si dones més diners als rics, els gastaran i crearan riquesa. S'argumentava que distribuir entre diferents classes i gravar massa als rics havia portat a la crisi. Per tant, era necessari ajudar els emprenedors, la gent que invertia, per tal de revifar l'economia. Com s'ha pogut observar amb sortida de la crisi recent, on s'ha acumulat la riquesa en les capes més riques i s'han abaixat els impostos, després de créixer, però, no s'ha distribuït. De fet, David Stockman, director del Departament d'Administració i Pressupost del primer govern de Ronald Reagan, afirmava que les teories utilitzades per a abaixar impostos i redistribuir de forma diferent només eren una cobertura ideològica; l'objectiu era només abaixar els impostos als rics (Galbraith, 1992).

La incrustació de la cultura en l'economia i la cultura com actiu

Una segona aproximació econòmica a la cultura es basa en la interpretació que el sociòleg americà Mark Granovetter (1985) va fer del concepte *embeddedness*, del filòsof Karl Polanyi. *Embeddedness*, que es tradueix aproximadament com 'inserció', significa que les relacions socials entre actors econòmics i no econòmics passen dins estructures socials (Hess, 2004, pàg. 176).

Per exemple, les empreses es relacionen amb el seu entorn social i estan influenciades tant pel seu entorn social com emmotllen aquest entorn. Una empresa finaixa continua tenint peculiaritats i s'organitza seguint patrons socials finesos, així com una empresa americana ho fa de forma diferent.

En les darreres dècades hem assistit al que alguns anomenen *la tercera revolució industrial*, la del coneixement i que ara, mitjançant l'expansió d'internet, ja es parla de la quarta revolució. En tots dos casos, l'argument és similar. A la base de la «nova economia» hi ha la revolució de les tecnologies de la informació, les quals han transformat la forma com la societat interactua. En particular, les TIC tenen la capacitat de «separar els processos de producció en diferents localitzacions mantenint la seva unitat mitjançant vincles a través de les telecomunicacions, i flexibilitat i precisió basada en la microelectrònica en la fabricació de components», i alhora permeten la desintegració espacial de les diferents parts i la integració de la propietat i control del sistema producció de forma global (Castells, 1996, pàg. 386). En aquest marc, els territoris que tenen èxit són aquells que poden mantenir i atreure les activitats d'alt valor afegit de les grans corporacions transnacionals, que solen estar lligades al procés d'innovar nous productes i formes de producció i venda, o donar suport a la indústria local per a ser flexible i innovadora (Storper, 1997).

Però si la innovació és tan important, com poden donar suport els territoris a trajectòries innovadores? El primer problema amb què ens trobem és el de la incertesa i inestabilitat global. Amb la globalització, la crisi o els problemes locals tenen un impacte planetari i afecten tota l'economia (penseu, per exem-

ple, en els efectes de les crisis financeres com el crac del 29, els préstecs hipotecaris d'alt risc (*subprime*) del 2007 o els atacs terroristes com els de l'11 de setembre).

El segon problema és el d'adaptabilitat als canvis cada cop més ràpids en els patrons de consum al món (per exemple, penseu com ha canviat el consum de música pop dels vinils a Spotify) i a la creixent competència d'economies emergents com la Xina o l'Índia. Enfront aquests processos que porten incertesa a les empreses, una manera com aquestes poden evitar-la és mitjançant la dependència en «institucions» socials i culturals «locals», que juguen un paper importantíssim a l'hora de donar un entorn de confiança, informació i certesa que permet desenvolupar una trajectòria de creixement i innovació (Granovetter, 1985; Storper, 1997).

En tercer lloc, a part que per a innovar es necessita un entorn «cultural» que doni estabilitat, l'arribada de l'economia del coneixement també ha donat una especial importància a nous factors de producció. A l'economia del coneixement el que marca la innovació i l'èxit de les economies ja no és tan sols l'existència de capital, treball o terra, sinó factors culturals com la informació, el coneixement i altres factors intangibles (Castells, 1996). En altres paraules, que un territori com per exemple Silicon Valley no és tan sols competitiu perquè hi ha recursos com el capital, el treball o matèries primeres. L'avantatge competitiu dels territoris s'entén com a socialment construït. Perquè les seves economies puguin competir necessiten que les seves empreses siguin innovadores i capaces d'organitzar els recursos que tenen per tal de produir no només per al seu propi mercat regional, sinó per al nacional i global.

I la innovació i els processos creatius que es desenvolupen en aquestes regions responen a pràctiques culturals que són localment produïdes i són difícils de reproduir en un altre lloc, és a dir, difícils de copiar. Penseu, per exemple, en la cultura de la nova economia a Silicon Valley, que s'ha intentat reproduir per tot el món però no s'ha aconseguit.

De fet, que la cultura és important per a l'economia ja ho sostenia en certa mesura l'economista Alfred Marshall (1842-1924) a principis del segle XX quan intentava comprendre per què les regions angleses s'havien especialitzat amb èxit. Per a ell, la concentració de sectors industrials en certes localitzacions es basava en part en els avantatges creats per la proximitat de tenir treballadors i empresaris que es dedicaven al mateix tipus d'indústria, en què «els misteris de la indústria deixen de ser misteris; però és com si estiguessin en l'aire, i els nens aprenen molts d'ells inconscientment» (*Principis d'economia política*, 2005). El que ha suposat l'economia del coneixement és una importància molt més gran d'aquests misteris que corren per l'aire, que és la cultura que fa que una regió sigui innovadora.

D'aquesta manera, podem dir que mantenir la innovació i la competitivitat depèn «d'actius polítics i culturals com la confiança mútua, la comprensió tàcita, els efectes d'aprenentatge [acumulats al llarg dels anys], vocabularis especialitzats, formes específiques de transacció de coneixement...» (Scott, 2000, pàg. 19). Així, en economia, una de les formes més corrents de veure la relació entre cultura i economia és veure la cultura com un actiu o forma de capital.

Una manera d'entendre el paper dels actius culturals en l'economia és l'analogia amb el món dels esports. Penseu, per exemple, en el futbol: es juga a tot el món i les regles, tècniques i mètodes d'entrenament estan disponibles per a tothom, però els grans futbolistes i equips provenen normalment dels mateixos llocs, igual que els campsions. Evidentment, només amb cultura no es pot fer gran cosa, amb factors com el treball qualificat (jugadors) i el capital tampoc es pot ser un equip triomfador, però la cultura futbolística ajuda molt que el Brasil o Alemanya siguin potències futbolístiques.

Però tornant a aquests actius culturals, a vegades es refereixen a intangibles i a convencions i coneixements no transferibles fora del territori que no es poden descodificar mitjançant la mercaderia produïda (per exemple, desmuntant el producte), i per tant no poden ser copiats (Storper, 1997; Amin i Thrift, 1995). A més a més, aquests actius no tan sols són molt difícils de copiar fora del seu entorn local, sinó que la seva producció i consolidació depèn de llargs períodes de temps i processos difícils (Veltz, 2000). Per exemple, una de les claus de l'èxit –però no l'única– de Silicon Valley ha estat la seva cultura emprenedora i la gran quantitat de noves empreses de recerca i desenvolupament creades, el 99% de les quals fracassen. Però aquesta alta de fracàs no afecta la contínua aparició de companyies noves i els emprenedors de tornar-ho a intentar una vegada darrere l'altra. Però és que a Silicon Valley la iniciativa es premia molt més que la conformitat. I aquesta cultura no es limita només als emprenedors, sinó als inversors, disposats a arriscar els seus diners encara que l'emprenedor hagi fallat amb anterioritat, i a les empreses, que valoren que els seus treballadors tinguin iniciativa i hagin provat de crear la seva pròpia empresa. Aquest tipus d'actiu no es crea d'un dia a l'altre, sinó que està basat en una trajectòria històrica on els actors econòmics de Silicon Valley han crescut. És a dir, crear els misteris de la indústria de què parlava Alfred Marshall requereix temps.

Una altra manera com es relaciona la cultura com a actiu amb l'economia és amb el concepte de *capital cultural*. Aquest concepte neix del treball del sociòleg Pierre Bourdieu, el qual distingia diferents formes de capital més enllà del capital físic o monetari. Per a Bourdieu, l'èxit econòmic i social de certs individus i grups socials venia marcat pel capital cultural i simbòlic. El capital cultural s'adquiria i es reconeixia mitjançant l'educació i altres formes socials que donen estatus al portador, i el capital simbòlic, pel prestigi i l'honor. Penseu, per exemple, en el capital cultural i simbòlic que té haver estudiat a Òxford o Harvard. No és tan sols el nivell de formació que aquestes institucions ofereixen, sinó també les portes que obren simplement per ser graduat per aquestes universitats: la xarxa de contactes i la manera de fer... Quantes vegades heu

sentit a dir que molts negocis es tanquen jugant al golf o a la tribuna del Camp Nou? Ara, per a tancar un negoci en aquests indrets, primer s'hi ha de poder accedir, i aquí el capital cultural i simbòlic hi juga un paper important.

En definitiva, si la cultura funciona com el capital o un actiu, el que importa, segons aquests enfocaments, és crear aquest tipus d'actiu i acumular-ne al màxim per tal de ser competitiu i poder expandir el mercat. En particular, en l'economia del coneixement, els factors culturals i, sobretot, la informació, el coneixement i les tecnologies de la informació substitueixen la força de treball, el capital i la terra com a factors de producció.

2.5. L'economia domina la cultura (un altre cop)

Possiblement el llibre més influent contra el gir cultural va ser el del geògraf David Harvey l'any 1989, *La condició de la postmodernitat*. Bàsicament, Harvey parteix d'una anàlisi marxista (vegeu els apartats «La separació entre economia i cultura» i «Les indústries culturals»), la qual va sofisticant. L'argument bàsic de Harvey és la colonització de la cultura per part del capitalisme. En aquest sentit, i simplificant l'argument, la crisi del capitalisme dels anys setanta es resol parcialment pel capital per a buscar noves àrees d'expansió del capitalisme, entre les quals hi ha la cultura. En aquest sentit, si fins als anys setanta, tot i haver-hi indústries culturals des de l'inici del capitalisme, en els anys setanta i vuitanta del segle passat la cultura com a negoci, com a mercantilització, s'expandeix exponencialment. Per a Harvey, la postmodernitat significa una manera diferent d'experimentar l'espai i el temps.

3. Les característiques de les cultures (econòmiques)

En definitiva, des dels anys vuitanta del segle passat s'han construït cinc grans visions de com enfocar la relació entre economia i cultura (taula 3). En aquest apartat explorarem tres característiques que comparteixen.

Taula 3. Les diferents visions de la relació entre cultura i economia

Indústries culturals	La cultura com a sector cultural
Creativitat	Indústries creatives La creativitat <i>versus</i> la informatització
L'economia domina la cultura	Base-superestructura Vida-món/sistemes-món
La cultura s'insereix en l'economia	Els discursos de l'economia La incrustació de la cultura en l'economia i la cultura com a actiu
L'economia opera a través de la cultura	La producció cultural de les pràctiques econòmiques Els marcs representacionals de l'economia
Economia cultural	Desdiferenciació de la cultura i l'economia L'economia com una <i>performance</i> cultural

3.1. Les geografies localistes de la cultura

Tot i que és interessant, un dels perills que ens podem trobar en analitzar el paper de la cultura com a actiu és pensar que els aspectes econòmics de la integració són de caràcter global (inversió estrangera directa, grans corporacions transnacionals, fluxos de mercaderies de tot el món, mercats financers globals, etc.), mentre que reduïm el paper dels aspectes culturals a processos i pràctiques locals. Això ens pot portar a pensar que, per a la integració de mercats, el paper de la cultura local es redueix a adaptar-se als processos econòmics globals.

Com hem vist en l'apartat anterior, en resum, la lògica d'aquesta visió és la següent: el capitalisme avança gràcies a la innovació i en aquest marc els processos d'innovació estan inserits en sistemes de producció local que a la vegada estan integrats en un marc cultural local. En altres paraules, «la cultura» que dona suport a la innovació és local. Però no podem obviar els processos culturals globals i nacionals, fora dels aspectes locals.

Per exemple, el geògraf canadenc Meric S. Gertler (2004), en estudiar el perquè del fracàs d'importar maquinària per a l'automoció –considerada molt superior a la nord-americana– a les empreses de la regió d'Ontario (Canadà), es va trobar que l'explicació raïa no en problemes tècnics o locals, sinó culturals i institucionals a escala nacional. El principal problema era que els enginyers alemanys quan ideaven la maquinària pensaven en la cultura de treball germà-

nica. És a dir, dissenyaven màquines complexes, molt eficients i productives, que requerien treballadors qualificats i amb experiència. Aquest era el perfil del treballador alemany, amb treballadors amb una formació professional de gran qualitat i amb empreses contractant els seus empleats «per a tota la vida». Aquesta cultura laboral era sostenible perquè les empreses es finançaven majoritàriament mitjançant el sistema bancari a mitjà i llarg termini, els quals premiaven els beneficis i la rendibilitat a llarg termini per sobre de resultats immediats. Així, la cultura laboral i industrial germànica permetia a les empreses alemanyes poder instal·lar maquinària més complexa perquè disposaven de treballadors qualificats, però tot i que la maquinària complexa implicava un període llarg d'aprenentatge per part de l'operari fins que aquesta inversió era rendible, el fet de planificar la rendibilitat a llarg termini permetia assumir les pèrdues inicials. Per la seva banda, el treballador també tenia incentius en formar-se i ser lleial a l'empresa ja que aquesta el contractava per a tota la seva carrera professional.

En canvi, les empreses de la província d'Ontario estaven inserides en una cultura laboral, com és l'anglosaxona, determinada per empreses finançades majoritàriament pels mercats borsaris, on els inversors requereixen una rendibilitat de les seves inversions a curt termini (si no es venen les accions i inverteixen en altres companyies més rendibles), una educació professional baixa i mercats laborals molt flexibles. En aquest marc, les empreses s'ajusten al cicle econòmic a través d'ampliar o reduir la plantilla de forma ràpida. Així doncs, les empreses no tenen cap interès a formar els treballadors no qualificats, tenint en compte l'alta rotació del personal entre empreses (que es poden emportar amb ells el saber fer de la companyia) i tampoc poden esperar un procés d'aprenentatge llarg per a saber fer anar la maquinària nova (ja que aquesta no produeix al màxim i, per tant, no és prou rendible).

En el mateix sentit, també existeixen cultures globals i transnacionals que transcendeixen l'àmbit local. La globalització ha comportat fluxos importants de moviment de persones. Vivim en ciutats i països cada cop més cosmopolites on persones originàries de diverses parts del món i diferents cultures conviuen en les mateixes ciutats arreu del món. A mesura que a totes les ciutats i regions del món hi trobem comunitats i col·lectius de tot arreu, aquests demanen productes que anteriorment no existien al país d'acolliment i en els seus viatges cap al país d'origen poden introduir nous productes o pautes de consum que abans no es tenien en aquests països. En altres paraules, viure en un món més integrat i amb més fluxos de persones pot comportar la creació de nous mercats o expandir-los per a certs productes. Així doncs, els mercats es poden integrar mitjançant l'expansió de patrons culturals cap a nous territoris. En aquest sentit, els actius culturals ja no poden ser limitats al nivell local ni nacional, sinó global.

Però la cultura també pot ser un híbrid transnacional, és a dir, que sorgeixen cultures i productes culturals que no poden ser limitats a pertànyer a una cultura o una altra, sinó a la seva suma. Per exemple, si sou aficionats al menjar

indi, sabreu que en cap restaurant hindú no hi falta el pollastre tikka masala. Aquest plat, basat en trossos de pollastre amb salsa curri, té una història ben curiosa i il·lustrativa.

El plat de pollastre tikka masala, que usualment només es troba a restaurants hindús arreu del món, va ser creat al Regne Unit i, de fet, un ministre d'Exteriors britànic, Robin Cook, el va arribar a anomenar «el veritable plat nacional britànic». Segons sembla, va ser creat als anys cinquanta en restaurants hindús –els quals eren regentats per hindús, però també per pakistanesos o originaris de Bangla Desh– al Regne Unit possiblement per a adaptar plats asiàtics al paladar britànic, fins a convertir-lo en el plat estrella –i per tant, actiu cultural– dels restaurants hindús i pakistanesos, no només al Regne Unit sinó a tot Europa i l'Amèrica del Nord, i fins i tot ara un plat que es pot trobar a la mateixa Índia. En aquest sentit, podem veure com de forma híbrida i connectant cultures es creen actius culturals.

Seguint amb aquest exemple, la diversitat cultural és, doncs, un motor d'integració i creació de mercats. En aquest sentit, Henry i altres (2004) ens expliquen que la conjunció de diferents cultures a ciutats com Birmingham ha donat lloc a la integració de mercats de productes, primer a escala local i després a escala global. Aquesta ciutat, molt cosmopolita, compta amb una gran comunitat caribenya i pakistanesa, i una no menyspreable població xinesa. Un empresari xinès va notar que tot i la popularitat del menjar xinès entre els habitants de Birmingham, la comunitat pakistanesa trobava molts problemes per tal de consumir-la, ja que en ser de cultura musulmana, demanaven menjars halal (que els seus ingredients hagin estat sacrificats –en el cas dels animals– i processats complint les regles establertes per l'Alcorà). D'aquesta manera, va començar a produir i distribuir menjar xinès per a emportar-se que fos halal. A causa de la gran acceptació, aquesta empresa ara exporta a tot Europa. Trajectòries com aquesta se'n troben a moltes ciutats i amb moltes pautes de consum diferenciades. Però la suma de diferents empreses com aquestes a diverses parts del món ha donat pas a un mercat gens menyspreable en mida i activitat, un mercat internacional emergent: menjars ètnics adaptats a pautes culturals. Ara podem trobar menjar xinès halal, menjar italià caixer, etc. Resumint, la cultura pot ésser un element important d'integració de productes i mercats d'abast global.

Una altra forma com els fluxos d'immigració globals poden contribuir a l'expansió i integració de mercats són les xarxes de negoci ètniques. En aquest sentit, la cultura tampoc s'ancora localment però és tan suposadament global com l'economia. Per exemple, Yeung (2004) observa com la competitivitat de les empreses xineses escampades per tot el sud-est asiàtic fora de la Xina es deu en gran mesura no a actius locals de la comunitat xinesa a Malàisia o Indonèsia, sinó a la circulació i connexió de les diferents comunitats xineses a través de diferents països.

3.2. Cultura com a valor i pràctica cultural econòmica

Una segona característica que trobem en algunes de les aproximacions estudiades és definir la cultura com a valor i pràctica cultural econòmica. Tot i la vaguetat del concepte, per a Coe i altres (2007, pàg. 324; caixa 11.1) hi ha tres elements distintius del significat de cultura:

- **L'estil de vida o pràctiques** dels membres d'una societat o grup dins d'aquesta. En aquesta categoria hi hauria les formes de vestir o com ens relacionem i convivim (per exemple, els costums matrimonials, la forma de la vida familiar, les pautes de treball, les cerimònies religioses, la manera de passar el temps lliure...).
- **Els valors** que tenen els membres d'una societat o grup: el que és bo o dolent, acceptable o no. Aquests són els ideals abstractes que guien el comportament i les relacions en una societat.
- **Les normes** que s'espera que la gent compleixi. Aquests són els principis o regles que permeten organitzar l'estil de vida dins una societat o col·lectiu i estan marcades pels valors dominants dins aquesta societat o col·lectiu.

Per exemple, els membres de qualsevol culte religiós segueixen un *estil de vida* que comparteixen tots els membres de la comunitat mitjançant certes pràctiques religioses. Aquestes pràctiques van des de l'assistència periòdica al temple per a resar fins a estils de vida que comporten no menjar cert tipus d'aliments com el porc per part dels musulmans i jueus o casar-se seguint una sèrie de ritus. Aquestes pràctiques estan basades en unes *normes* expressades normalment en llibres sagrats com la Bíblia, la Torà o l'Alcorà, que marquen les pautes per a seguir l'estil de vida i les pràctiques. Alhora, aquestes normes es basen en uns *valors* que determinen què es pot fer i què no (per exemple, què és un pecat). De la mateixa manera, pertànyer o, millor dit, sentir-se d'un país també comporta diferents estils de vida o pràctiques. Penseu quan viatgeu a un altre país com és de fàcil distingir els turistes de la gent del país, o els turistes espanyols dels turistes nòrdics, i no tan sols perquè els darrers poden ser alts, rossos i amb els ulls blaus.

Aquestes tres formes de cultura tenen en comú les següents característiques (*ibid.*):

- Són **sistemes de significats compartits** per comunitats, grups o nacions, com el llenguatge, la religió, els costums, les tradicions o idees sobre un lloc (per exemple, què és Espanya).
- Aquests sistemes ajuden els membres de la comunitat, grup o nació a **interpretar o donar sentit al món on viuen i a reproduir-se com a grup en el dia a dia**.

- Aquestes cultures es troben incorporades i expressades tant **materialment** com **socialment** en símbols.

Per exemple, tot i que dins cada nació podem trobar persones amb diferents estils de vida, valors i seguint diferents normes en el seu comportament, la identitat de les nacions es basa en sistemes de significats compartits, com ho poden ser, en el cas de França, la llengua francesa, els valors republicans (llibertat, igualtat i fraternitat) o els costums culinaris o vitivinícoles, que els ajuden a donar sentit al món que els envolta com a francesos i que s'expressen en símbols materials, com la Bastilla (símbol de la revolució francesa), i socials, com pot ser la bandera del país o *La Marsellesa*. De la mateixa manera, un col·lectiu religiós comparteix significats com els rituals de celebració de la fe, que donen sentit al món (estem de pas cap al cel, el paradís o el nirvana) i es troben en símbols materials com poden ser el Vaticà, la Meca, la creu, Jerusalem o estàtues de budes i símbols socials com la genuflexió, la missa del diumenge, etc.

Però aquestes característiques les podem aplicar a molts grups socials, des de localitats (nacions, regions, ciutats, etc.) fins a grups d'adolescents (punks, gòtics, etc.). Això no vol dir que es pugui anomenar «cultura» al simple fet que un grup d'individus comparteixin unes mateixes característiques. Per exemple, una categoria de consumidor recentment utilitzada en màrqueting és la de *hipster*: joves (especialment homes) de classe mitjana o mitjana alta i consumistes a qui els agraden els productes culturals independents o minoritaris i que solen viure en barris gentrificats. Però compleix el *hipsterisme* tots els requisits per ser anomenada «cultura»? Per tal de considerar el *hipsterisme* o anar al cafè com a part d'una cultura, primer hem de pensar, com diu Terry Eagleton (2001, pàg. 63), que:

una expressió com «cultura de cafè» no significa simplement que la gent freqüenti cafès, sinó que el fet d'anar-hi és part de la seva forma de vida, cosa que, presumiblement, no passa quan visiten el dentista. Fer que una sèrie de gent pertanyi al mateix lloc, a la mateixa professió o a la mateixa generació no significa que aquests formin una cultura; només ho fan quan comencen a compartir hàbits lingüístics, tradicions populars, maneres de procedir, formes de valoració i imatges col·lectives.

Ara, siguin cultures religioses, nacionals o de cafè, això no vol dir que siguin estàtiques. Les cultures evolucionen, es transformen, són dinàmiques. Per exemple, el que és ser (culturalment) espanyol varia molt depenent si ens situem al segle XIX, durant el franquisme o en democràcia. En aquesta evolució, no podem entendre les cultures com tancades, autoevolucionant. Les cultures es barregen, es redefeixen i se'n creen de noves. Durant els primers segles després de Jesucrist, dues cultures que eren antitètiques eren la de l'Imperi romà i la cristiana –de fet, els primers perseguien els segons– fins que l'emperador Constantí a principis del segle IV es va convertir al cristianisme. Això va crear –conjuntament amb altres influències– la base per a les cultures medievals que es van desenvolupar per Europa segles més tard. En resum, la cultura no és estàtica i invariable; no és una cosa, és un procés.

I com a procés, les cultures són construïdes socialment pels homes i dones i no les podem separar de les relacions de poder: grups dominants a la societat sovint intenten imposar la seva cultura, tot i que moltes vegades aquestes són desafiades per altres grups o subcultures. Les cultures ens donen un sentit de qui som, on pertanyem i són el principal mitjà mitjançant el qual la nostra identitat individual és construïda. Això, aplicat a l'economia, ens porta a tres elements.

Taula 4. Elements de les cultures econòmiques

Elements	Definició	Exemple
Estils de vida o pràctiques econòmiques	Les maneres d'intercanviar productes a través del mercat, consumir, formes de pagament més comunes, etc.	L'estil de vida d'un emprenedor, el consumidor de comerç just, el <i>hipster</i> , etc.
Valors econòmics	El què és bo o dolent econòmicament, acceptable o no.	Apreciar o no la propietat privada, veure positivament l'emprenedoria o negativament la injustícia econòmica, etc.
Les normes	Què s'espera que la gent compleixi en fer una activitat econòmica?	Respecte a la propietat privada, a pagar impostos, a no abusar de les posicions de poder econòmic, etc.

Així podem entendre que una cultura empresarial, per exemple, «engloba la seva política de baixes per malaltia però no la seva xarxa de canonades; les seves normes jeràrquiques d'aparcament, però no el fet que fa servir ordinadors. Cobreix, doncs, aquells aspectes seus que encarnen una forma peculiar, encara que no única, de veure el món» (Eagleton, 2001, pàg. 63). I com la resta de cultures, les cultures econòmiques són sistemes de significats compartits que ens ajuden a interpretar el món tant de forma material com social.

Taula 5. Característiques de les cultures econòmiques

Característiques	Definició	Exemple
Sistemes de significats compartits	La cultura econòmica és un conjunt de maneres d'entendre com funciona l'economia per part d'un col·lectiu.	Cultures corporatives que distingeixen com es fan les coses a diferents companyies (Google, Apple...), que fins i tot han definit les cultures econòmiques de països (p. ex., toyotisme), les trobem en diferents grups de consumidors o territoris (model renà, anglosaxó, japonès...).
Interpreten o donen sentit al món on vivim i a reproduir-se com a grup a través del dia a dia	Aquest conjunt de maneres d'entendre com funciona l'economia ajuda els membres que comparteixen aquesta visió a donar sentit a les relacions econòmiques en què participen.	L'exemple més utilitzat en els manuals seria el dels treballadors dels grans conglomerats japonesos com Toyota durant els trenta anys gloriosos, en què l'empresa era el centre de referència de tot l'estil de vida del seus empleats. Tot i així, cal recordar que «es pot parlar, per exemple, d'una "cultura corporativa", però això només significa una manera de fer les coses típiques de les empreses, i no una cultura que legítimi aquesta forma de fer les coses en la consciència popular» (Eagleton, 2001, pàg. 97).

Característiques	Definició	Exemple
Són materials i immaterials	Les cultures es troben incorporades i expressades tant materialment com immaterialment.	Pel que respecta a artefactes materials, no hi ha millor exemple que l'arquitectura. La forma de l'edifici i la seva estructura poden simbolitzar un tipus de cultura (p. ex., els grans gratacels rectangulars i el model nord-americà, o la Torre Agbar de Barcelona). Pel que fa als mons socials, podem pensar, per exemple, en mites i llegendes tal com se solen construir al voltant dels inicis d'una empresa (Bill Gates, neo-hippies i Microsoft).

3.3. Cultura, economia i poder

Fins aquí hem vist com les diverses formes d'entendre la cultura comparteixen diverses característiques. Algunes poden portar biaixos, com reduir la cultura a un fenomen localista vers una economia global. Si tornem a l'inici del mòdul, veurem com, per a Marx, les noves cultures i contracultures que emergien amb el capitalisme podien ser universals. Mitjançant el treball d'Eric Sheppard, hem vist que una doctrina, com la del lliure comerç, passa de local a global. En analitzar les geografies de la cultura també hem observat el sorgiment de cultures híbrides i transnacionals.

Una segona tendència és considerar la cultura no tan sols com un actiu econòmic o una indústria, sinó com un conjunt de valors i pràctiques. Hem vist com la cultura i la cultura econòmica són un conjunt de significats i pràctiques col·lectives que ens ajuden a entendre i a legitimar formes d'articulació econòmica. Però ens falta una cosa. Tant si parlem de cultures locals, nacionals, transnacionals o globals com si parlem de sistemes col·lectius de significats compartits, per a qui treballen aquests? On són les relacions de poder?

Per tal de reflexionar sobre les relacions de poder tornem a preguntar-nos a qui representa la cultura. Quan entenem la cultura com un actiu, indústria, mercaderia o economia cultural no queda clar què significa *cultura*, perquè la cultura acaba convertint-se en un concepte que inclou tot el que no és economia –i en el cas de l'economia cultural fins i tot l'economia. Això genera dos problemes. D'una banda, la cultura es converteix en una llarga llista de diferents exemples del que constitueix cultura (confiança, hàbits de consum, gènere, etnicitat, valors, idees, coneixement, etc.) i, de l'altra, la cultura se sol quedar com a procés local, mentre que l'economia és global i com ja hem vist també hi ha cultures a nivell nacional, transnacional i global (com passa també amb l'economia).

En aquest sentit, Don Mitchell (2000, pàg. 75, èmfasi original) proposa que en lloc de mirar què és cultura o com es relaciona amb l'economia primer s'ha de mirar com funciona la cultura i, per tant,

el que és necessari ara no és una altra definició de cultura, però millor una admissió honesta que mentre la cultura no existeix *per ella mateixa*, la idea de cultura s'ha desenvolupat i s'utilitza en el món modern (i postmodern) com a mitjà per a ordenar, controlar i definir «els altres» en el nom del poder i del benefici.

És a dir, les cultures, en ser els conceptes que donen sentit a les nostres vides i, per tant, a les nostres decisions econòmiques, el que fan és ordenar, controlar i definir què és correcte i què no: certes pràctiques econòmiques, com per exemple el tipus d'interès en els crèdits és ben vist a quasi tot el món, però no en certes cultures com la islàmica, on la usura està prohibida. Però a l'hora de definir el que és correcte o no, això sempre beneficia uns grups socials i econòmics per sobre d'altres. De manera que el que esdevé important és analitzar quines idees de cultura són promogudes i produïdes i quines no. En resum, per a Don Mitchell (2000), la idea de cultura és en si mateixa una ideologia: «Un sistema de significació que facilita l'aconseguitment d'interessos particulars» (Thompson, 1984).

En aquesta línia, Noel Castree suggereix aplicar la mateixa lògica al que entenem per economia. Per a Castree (2004, pàg. 209), quan ens referim a l'economia ens podem referir a coses molt diferents i és necessari explorar per què certes concepcions del que és economia i el que no. Per exemple, l'emergència del concepte de la nova economia durant la bombolla d'internet de finals de segle ens pot ajudar a entendre per què al que ens referim com a economia pot ser important. El concepte de «nova economia» va ser, per un costat, divulgat i promocionat per consultors de negocis nord-americans amb interessos personals en exagerar l'èxit d'aquesta nova economia associada amb internet i, per l'altre, pels cercles financers nord-americans, definint en què consistia la nova economia, com obsoleta era les velles economies – fora d'internet– i portant molts inversors privats a invertir en una bombolla que va esclatar a principis del 2000 (Fikikorka, 2008, pàg. 344-5). És clar que hi havia factors reals en la nova economia (internet i empreses que tenien beneficis com Amazon), però

dir que no existeixen coses com l'economia i cultura no és, és clar, negar que hi ha un món darrere les idees que utilitzem per a donar sentit [a aquest món]... El punt... és simplement que no hi ha cap vincle necessari entre els significats... de les idees i aquelles coses concretes a les quals aquests significats estan enganxats. En el moment en què aquells significats s'estabilitzen i són acceptats per un nombre suficient de persones, és precisament el moment en el qual podem córrer el risc d'oblidar les connexions entre significats, significadors i referents (Castree, 2004, pàg. 215).

Un bon exemple d'això és com es definia i es defineix l'economia que existia durant la segona meitat del segle xx. Durant el període que va de la Segona Guerra Mundial a la crisi dels anys setanta, la idea del que era l'economia es reduïa al que es va anomenar *fordisme*. Per *fordisme* s'entén el sistema de producció en massa en cadena, basat en els avenços organitzatius científics, també coneguts com a *taylorisme*. L'economia era vista principalment com la producció de béns i serveis per part de grans companyies organitzades al voltant i per als mercats nacionals. El sistema es basava en grans avenços en la productivitat del treball a causa d'economies d'escala i a vincular els salaris a aquest creixement de la productivitat. Aquesta estructura es mantenia formal-

ment mitjançant negociacions col·lectives a nivell nacional o sectorial entre patronals i sindicats. Això permetia, per un costat, augmentar la producció i, per l'altre, garantir als treballadors prou recursos per a poder comprar la creixent oferta de productes en els mercats nacionals. Per contra, el que s'entenia per *cultura* es reduïa a l'alta cultura (belles arts i patrimoni) i cultura popular, les quals no es consideraven en cap cas que tinguessin un impacte directe en l'economia o a crear valor (Hirsch, 1991; Bianchini i altres, 1988). Aquesta visió caracteritzava com a actors principals l'home treballador industrial sindicat que portava els ingressos a casa i menysvalorava el paper dels immigrants en el creixement de les economies europees i nord-americanes (traient també d'aquest imaginari la segregació racial que es produïa), moltes vegades treballant en l'economia informal, i el paper de la dona tant en la seva incorporació al mercat de treball com fent-se càrrec de les tasques domèstiques (Bakshi i altres, 1995; Vaiou, 1997).

Com veieu, tot i que els conceptes que era economia i la cultura estava basat en com funcionava el món de postguerra. No obstant això, aquestes idees també amagaven el paper tant econòmic com cultural de col·lectius molt importants a mantenir l'economia en desenvolupament i, per exemple, el paper de la dona en l'economia domèstica.

Resum

En aquest mòdul hem introduït les diferents maneres d'entendre la relació entre cultura i economia. Hem vist que més enllà del que la teoria neoclàssica defineix com a cultura i el que normalment s'entén per disciplina econòmica, hi ha diverses formes d'entendre com l'economia es relaciona amb la cultura. Aquestes visions comparteixen característiques i problemes. Hem comprovat que la cultura, com deia Raymond Williams, és una paraula que defineix un conjunt de conceptes, processos i pràctiques complexes però que un cop ens endinsem en com s'articula aquesta complexitat amb l'economia deixa de ser un concepte tancat, clar i definit que exclou tot allò que en podem dir cultura, societat, tecnologia, gènere o processos naturals. I que quan l'economia es desenvolupa fora de laboratoris o conceptes abstractes tancats el que acaba sorgint són relacions socials de producció, és a dir, relacions de poder.

Bibliografia

Aglietta, M. (1979). *A Theory of Capitalist Regulation: the US Experience*. Londres: New Left Review.

Amin, A.; Thrift, N. (1995). «Globalisation, institutional 'thickness' and the local economy». A: P. Healey; S. Cameron; S. Davoudi; S. Graham; A. Madani-Pour Chichester (eds.). *Managing cities: the new urban context* (pàg. 91-108). Londres: John Wiley & Sons.

Amin, A.; Thrift, N. (ed.) (2004). *The blackwell cultural economy reader*. Oxford: Blackwell.

Bakshi, P.; Goodwin, M.; Painter, J.; Southern, A. (1995). «Gender, race, and class in the local welfare state: moving beyond regulation theory in analysing the transition from fordism». *Environment and planning* (núm. 27, pàg. 1539-54).

Barnes, T. J. (1992). «Reading the Texts of Theoretical Economic Geography: the Role of Physical and Biological Metaphors». A: T. J. Barnes; J. S. Duncan. *Writing Worlds: Discourse, Text, Metaphor in the Representation of Landscape* (pàg. 1-17). Londres: Routledge.

Berger, T.; Frey, C. B. (2016). «Digitalization, jobs, and convergence in europe: strategies for closing the skills gap». Preparat per a la Direcció General de Mercat Intern, Indústria, Emprenedoria i PIME. Oxford: Oxford Martin School, University of Oxford.

Berman, M. (2002). *Adventures in Marxism*. Nova York: Verso.

Bianchini, F.; Parkinson, M. (eds.) (1993). *Cultural policy and urban regeneration*. Manchester: Manchester University Press.

Castells, M. (1996). *The rise of the network society (The information age: economy, society and culture, Volume I)*. Oxford: Blackwell.

Castree, N. (2004). «Economy and culture are dead! Long live economy and culture». *Progress in human geography* (núm. 28, pàg. 204-26).

Coe, N. M.; Kelly, P. F.; Yeung, H. W. C. (2007). *Economic geography. A contemporary introduction*. Oxford: Blackwells.

Crang, P. (1997). «Introduction: Cultural Turns and the (Re)Constitution of Economic Geography». A: R. Lee; J. Wills (eds.). *Geographies of Economies* (pàg. 4-15). Londres: Arnold.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, life, community and everyday life*. Nova York: Basic Books.

Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós.

Lash, S.; Urry, J. (1994). *Economies of signs and spaces*. Londres: Sage.

Fikirkoca, A. (2007). «Unravelling the paradoxes of the (new) digital economy: myths and realities». *Critical perspectives on international business* (vol. 3, pàg. 337-363).

Frey, C. B.; Osborne, M. A. (2013). *The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?* Oxford Martin School Working Paper.

Galbraith, J. K. (1992). *La cultura de la satisfacción*. Madrid: Ariel.

Gertler, M. (2004). *Manufacturing culture*. Oxford: Oxford University Press.

Granovetter, M. (1985). «Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness». *American Journal of Sociology* (núm. 91, pàg. 481-510).

Gregson, N.; Simonsen, K.; Vaiou, D. (2001). «Whose economy for whose culture? Moving beyond oppositional talk in european debate about economy and culture». *Antipode* (núm. 33, pàg. 616-46).

Henry, N.; McEwan, C.; Pollard, J. S. (2002). «Globalization from below: Birmingham - postcolonial workshop of the world?». *Area* (núm. 34, pàg. 117-27).

Hess, M. (2004). «'Spatial' Relationships? Towards a Re-conceptualisation of Embeddedness». *Progress in Human Geography* (vol. 28, pàg. 165-86).

- Himanen, P.; Castells, M.** (2004). *El Estado del bienestar y la sociedad de la información: El modelo finlandés*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hirsch, J.** (1991). «From the fordist to post-fordist state». A: B. Jessop; H. Kastendiek; K. Nielsen; O. Pedersen (1991) (eds.). *The politics of flexibility. Restructuring state and industry in Britain, Germany and Scandinavia* (2a. ed., pàg. 67-81).
- Jencks, C.** (1992). «The Post-modernism Agenda». A: C. Jenks (ed.). *The Post-modern Reader*, edited by C Jencks (pàg. 10-39). Londres: Academy.
- Jenson, J.** (1990). «Representations in Crisis: The Roots of Canada's Permeable Fordism». *Canadian Journal of Political Science* (vol. 23, pàg. 653-83).
- Lash, S.; Urry, J.** (1994). *Economies of Signs and Spaces*. Londres: Sage.
- Marshall, A.** (2005). *Principios de economía política*. Madrid: Síntesis.
- McCloskey, D.** (1988). «The Consequences of Rethoric». A: A. Klamer; D. McCloskey (eds.). *The Consequences of Economic Rethoric* (pàg. 280-93). Cambridge: Cambridge University Press.
- McDowell, L.** (1997). «A Tale of Two Cities? Embedded Organizations and Embodied Workers in the City of London». A: R Lee; J Wills (eds.). *Geographies of Economies* (pàg. 118-31). Londres: Arnold.
- Mitchell, D.** (2000). *Cultural geography: a critical introduction*. Oxford: Blackwell.
- Peet, R.** (2003). *The Unholy Trinity: the IMF, the World Bank, and the WTO*. Nova York: Zed Books.
- Pratt, A. C.** (2009). «Cultural economy». A: R. Kitchen; N. Thrift (eds.). *International Encyclopedia of Human Geography* (vol. 2, pàg. 407-10). Oxford: Elsevier.
- Rodrik, D.** (2016). «Conversaciones honestas sobre comercio». Eldiario.es (17 de novembre).
- Sayer, A.** (2004). «Approaching Moral Economy». *Cultural Political Economy Working Paper Series* (núm. 6).
- Scott, Allan J.** (2001). *The Cultural Economy of Cities*. Londres: Sage.
- Sheppard, E.** (2004). «Constructing free trade: from Manchester boosterism to global management». *Transactions of the Institute of British Geographers* (vol. 30, pàg. 151-172).
- Storper, M.** (1997). *The regional world: territorial development in a global world*. Londres: Guilford.
- Storper, M.** (2001). «The Poverty of Radical Theory Today: From the False Promises of Marxism to the Mirage of the Cultural Turn». *International Journal of Urban and Regional Research* (vol. 25, pàg. 155-79).
- Sum, N. L.; Jessop, B.** (2012). *Towards a Cultural Political Economy: Putting Culture in its Place in Political Economy*. Adelhorst: Edward Elgar.
- Thompson, J. B.** (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vaiou, D.** (1997). «Informal cities? Women's work and informal activities on the margins of the European Union». A: R. Lee; J. Wills (eds.). *Geographies of economies* (pàg. 321-30). Londres: Arnold.
- Veltz, P.** (2000). *Le nouveau monde industriel*. París: Gallimard.
- Williams, R.** (1977). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Londres: Fontana Press.
- Yeung, H. W.** (2004). *Chinese capitalism in a global era: towards hybrid capitalism*. Londres: Routledge.