

Economía y cultura

Jaron Rowan

PID_00192839



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	8
1. De la industria cultural a las industrias culturales.....	9
2. La puesta en valor del patrimonio y el fenómeno festivales como fórmulas para atraer el turismo cultural.....	13
3. Las industrias creativas y el emprendizaje.....	20
4. Precariedad y principales críticas.....	23
5. Periferias globales y nuevas economías de la cultura.....	27
Bibliografía.....	31

Introducción

En las últimas décadas se ha ido consolidando la idea siguiente:

La cultura puede dar pie a la construcción de un importante sector económico y constituir una fuente de riqueza para la sociedad.

Muy lejos de la idea del artista bohemio que malvive en buhardillas o del músico de corte que depende de benefactores para poder seguir componiendo, se ha ido consolidando la idea de que la cultura en sí misma puede ser un motor económico.

El presente módulo lo dedicaremos a analizar los discursos y eventos que han dado pie a esta noción. Para ello, en primer lugar realizaremos una aproximación histórica del fenómeno, analizaremos los principales discursos que lo han ido formando, discutiremos nociones como *industrias culturales* o *industrias creativas*, prestaremos atención a las críticas y contradicciones que genera esta realidad para culminar viendo alternativas a los modelos promovidos por las principales instituciones y políticas públicas.

Es necesario establecer una diferencia entre dos fenómenos que están muy vinculados pero que conducen a realidades diferentes:

1) Por un lado, está la progresiva **economización de la cultura**, que corre en paralelo a una **culturización de la economía**. En nuestro caso, prestaremos atención al primer supuesto sin olvidar que de modo creciente la economía en general se ha ido aculturizando es decir, integrando la estética, el lenguaje y los signos (Lash y Urry, 1993) en los procesos de producción contemporáneos.

2) Por otro lado, hemos de buscar en las grandes **transformaciones sociológicas** a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando el tiempo de ocio comienza a tener un papel importante para sustentar el modelo productivo de la era industrial, el momento en el que la cultura empieza a encontrar su lugar en el ámbito de los estudios económicos.

Una de las conquistas sindicales más importantes del siglo XX propició que desde el año 1919 la jornada laboral estuviera regulada; los trabajadores no debían dedicarle más de 8 horas diarias y 48 horas semanales a su trabajo.

Esta nueva parcelación del trabajo liberará tiempo para que los y las trabajadores puedan disfrutar del ocio, que paulatinamente se transformará en una nueva área de consumo.



Vídeo de trabajadores abandonando la fábrica de Melies

De esta manera, la cultura se va consolidando como objeto de estudio por parte de economistas que quieren comprender la dimensión real del consumo; así, vemos cómo el premio nobel de economía John Kenneth Galbraith introduce algunos de los primeros estudios sobre economía y arte en el tercer capítulo del libro *The Liberal Hour*, de 1960. En esa misma década, dos reputados economistas, Baumol y Bowen, escriben *Performing Arts: The Economic Dilemma* (1966), considerada obra fundamental de la economía del arte y referente bibliográfico ineludible de los principales autores de la economía de la cultura.

En este libro encontramos el famoso **mal de Baumol**, fenómeno que analiza la pérdida progresiva de la productividad de las artes escénicas y del espectáculo en vivo respecto al resto de los sectores económicos, hecho que explica su encarecimiento progresivo.

Desde la década de los setenta se han sucedido informes producidos por grandes entidades internacionales, como el Banco Mundial o la UNESCO, que atestiguan el creciente valor económico de la cultura, pero de manera paralela –como señala el teórico Geroge Yúdice– cuando poderosas instituciones, como la Unión Europea, el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo y las principales fundaciones internacionales, comenzaron a percibir que la cultura constituía una esfera crucial para la inversión, se la trató cada vez más como cualquier otro recurso (Yúdice, 2002, pág. 27).

En el presente módulo veremos cómo se ha ido desarrollando este proceso prestando atención a los principales hitos, discursos y consecuencias de la economización de la cultura.

Objetivos

- 1.** Conocer las principales aproximaciones a la relación entre economía y cultura.
- 2.** Comprender la importancia de la relación entre economía, cultura, y sociedad.
- 3.** Entender las principales críticas al proceso de economización de la cultura.
- 4.** Interrelacionar política, economía, sociedad y cultura desde las diversas aproximaciones tratadas.

1. De la industria cultural a las industrias culturales

El paulatino proceso de economización de la cultura no tardó en generar malestar entre ciertos sectores sociales y académicos. Una de las críticas más feroces a las transformaciones que estaba sufriendo el modelo de producción de la cultura fue originada por un grupo de académicos alemanes que pertenecieron a la denominada **Escuela de Fráncfort**, entre los que se encontraban Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin o Jürgen Habermas.



Adorno y Horkheimer

Los dos primeros, exiliados en Estados Unidos en el año 1944, escribieron un libro en el que dejarían reflejadas todas las inquietudes, críticas y dudas surgidas al experimentar por primera vez en acción lo que denominaron *la industria cultural*.

Bajo el título *La dialéctica de la ilustración* (Adorno y Horkheimer, 2007), los pensadores plasmaron el horror y la inquietud que les produjo ver cómo la cultura se había industrializado, serializado y convertido en un divertimento para las masas.

En este proceso percibieron ecos de las técnicas de dominación masiva que se habían gestado y experimentado durante el nazismo del que habían escapado en Alemania. A los ojos de los dos académicos, la cultura autónoma perdía su lugar para dejar paso a una cultura diseñada exclusivamente para las masas.

Esta cultura presuntamente apolítica y pensada para entretener encubría la ideología que transmitía, una ideología diseñada para perpetuar el modelo económico imperante.

Cuando Adorno y Horkheimer introdujeron este concepto crítico, difícilmente podían llegar a pensar que cuarenta años más tarde sería adoptado como modelo y fórmula mágica para el desarrollo de las economías urbanas.



Imagen de película propagandística con el Pato Donald

El sociólogo británico **David Hesmondhalgh** (2002) sostiene que a finales de la década de los setenta:

“el término [industria cultural] fue recogido por algunos sociólogos franceses (de forma notable por Morin, 1962, Huel, 1978 y Miège, 1979), así como por activistas y legisladores, transformándolo en la noción de las industrias culturales”.

Hesmondhalgh (2002, pág. 15)

Con esto querían romper con las cualidades negativas que se asociaban al concepto, dando a entender que no se trataba en absoluto de un sector monolítico, sino de un conjunto de prácticas similares que seguían patrones de funcionamiento diferenciados entre sí, ya que estas industrias comprendían “la televisión (por cable y satélite), la radio, el cine, la edición de prensa, libros y revistas, el sector discográfico, la publicidad y las artes escénicas” (2002, pág. 12).

Estos autores introdujeron la idea de que la cultura puede ser un elemento de **crecimiento económico** capaz de reemplazar a la “decadente industria pesada”.

De esta manera, vemos que frente a las continuas demandas de productividad, abaratamiento y agilidad que le imponían los elementos neoliberales, las industrias culturales surgieron como una respuesta por parte de la izquierda, que buscaba una salida más social a las crisis de trabajo derivadas de los procesos de privatización y deslocalización promovidos por la derecha neoliberal.

Aun así, en su concepción las industrias culturales seguían consistiendo en grandes estructuras empresariales marcadas por una clara verticalidad en las que los artistas, músicos o creativos tenían un papel subordinado. Nos referimos a los grandes estudios de cine, grupos editoriales o discográficas en las que en algunos casos el creador o creadora eran figuras contratadas pero en muy pocos casos tenían poder de decisión en asuntos empresariales o comerciales.

En el modelo de las industrias culturales sigue habiendo una clara escisión entre la **cultura** y la **economía**.

El escritor se dedica a escribir y son los agentes los encargados de buscar una salida comercial al trabajo, los músicos ensayan y graban sus discos y las discográficas programan las giras, diseñan campañas de promoción y se encargan de la gestión de los derechos de autor.

Más adelante comprobaremos cómo este modelo se disuelve con el advenimiento de las denominadas *industrias creativas* y con la aparición de la figura del emprendedor cultural.

No se puede entender el interés y el crecimiento de las industrias culturales si no se entienden los fenómenos de transformación económica y urbana que subyacen a este proceso. La deslocalización industrial, el auge del neoliberalismo, la financiarización de la economía y el crecimiento del sector terciario como sector económico pujante son algunos de los cambios más importantes que empezaron a experimentar las capitales occidentales desde finales de los años setenta.

Las industrias culturales, en sus inicios, constituyeron un fenómeno esencialmente urbano y estaban estrechamente asociadas a los procesos de terciarización de la ciudad.

La noción de **creatividad** como nuevo recurso productivo se popularizó y un claro ejemplo de esto lo vemos en las palabras del urbanista Charles Landry cuando dice:

“la competitividad ya no la proporcionan los recursos físicos como el carbón, la madera o el oro, sino los cerebros de las personas y la creatividad”.

Landry (2000, pág. 33)

De esta manera, los recursos culturales se tornan esenciales para el desarrollo y la planificación urbana. Otro conocido especialista en políticas urbanas, Richard Florida, sostiene que:

Industrias culturales

Una de las diferencias más notables en el desarrollo de las industrias culturales es la paulatina desaparición de intermediarios. Esto se debe en gran parte al crecimiento de plataformas y herramientas digitales.

“el crecimiento regional viene propiciado por la gente creativa que prefiere vivir en lugares en los que abunda la diversidad, la tolerancia y que están abiertos a ideas nuevas”.

Florida (2002, pág. 249)

Así, los ayuntamientos y gobiernos regionales empezaron a invertir en centros culturales y en crear las condiciones adecuadas para atraer empresas dedicadas a nuevas tecnologías pero de manera simultánea a promocionar espacios dedicados a la creatividad y al arte.

Reflexión

¿Consideráis que la cultura y la creatividad pueden sustituir al carbón o a las industrias pesadas como motores de la economía contemporánea?

2. La puesta en valor del patrimonio y el fenómeno festivos como fórmulas para atraer el turismo cultural

Con el creciente interés que suscita la cultura como posible fuente de crecimiento económico, vemos que desde finales de la década de los setenta y de modo notable durante la década de los ochenta en Europa se empiezan a cambiar las políticas y los modelos de **gestión del patrimonio**, que pasa de considerarse como una pesada carga que solo interesa a historiadores y arqueólogos a ser visto como un recurso que de explotarse de manera correcta puede devolver interesantes retornos.

De este modo, campañas lanzadas por el Ministerio de Cultura Británico bajo el eslogan de *preservation pays* ('la conservación es una inversión') (Binney y Hanna, 1978) contribuyeron a concienciar a la ciudadanía de que los gastos en restaurar y cuidar los elementos del patrimonio debían considerarse como una forma de inversión que podía resultar rentable a medio y largo plazo. Fue así como, por una parte, se empezaron a recuperar edificios históricos, restos arqueológicos o monumentos y, por otra, se empezaron a considerar como parte del patrimonio cultural edificios industriales que habían perdido su función productiva durante la década anterior.

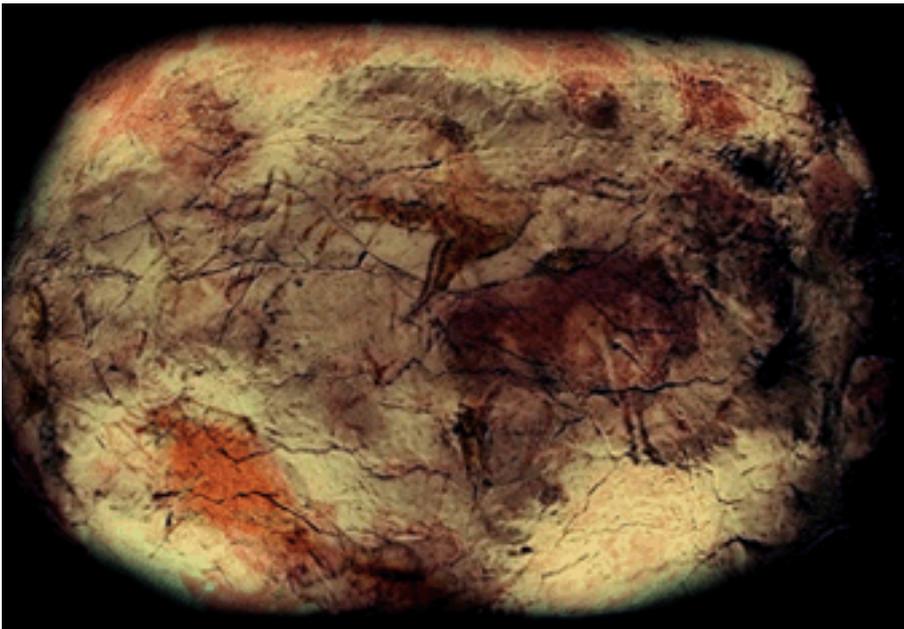


Baltic Centre for Contemporary Art, un ejemplo de patrimonio industrial reconvertido en espacio cultural.

Es en este preciso instante cuando el **turismo** se torna un elemento imprescindible para comprender la economía que se empieza a desarrollar en torno a la cultura, puesto que serán los turistas los que a través de su tránsito y visitas permitirán que se recupere la inversión realizada en este tipo de equipamientos.

Los planes de recuperación del patrimonio cultural pueden comprender desde elementos aislados a planes integrales para recuperar vecindarios, rutas por la ciudad o zonas enteras.

En otras ocasiones se han generado réplicas exactas del patrimonio cultural debido a la imposibilidad de asegurar su sostenibilidad, como es el caso de las pinturas rupestres de la cueva de Altamira en Cantabria, que debido a su gran atractivo tuvieron que ser cerradas al público y en su lugar se puede acceder a una reproducción exacta de la cueva en la que se encuentran. De este modo, vemos que el turismo tiene un importante reclamo en el patrimonio cultural, pese a que en ocasiones no pueda experimentarlo más que de forma indirecta.



Réplica del techo de las cuevas de Altamira.

El proceso de economización de la cultura tuvo como consecuencia la consagración de ciertas ciudades como polos culturales y llevó inexorablemente a que algunas **ciudades** se empezaran a considerar **marcas internacionales**.

Este proceso está descrito de manera brillante en un artículo de Mari Paz Balibrea titulado *Barcelona: del modelo a la marca* (Balibrea, 2004) y en el que describe cómo en la ciudad de Barcelona paulatinamente los procesos diseñados para poner en valor la cultura terminaron por hacer que las políticas culturales

Planes integrales

Ejemplos de planes integrales pueden ser la Famosa Ruta de los Cátaros, que recorre grandes zonas de Francia, la Ruta del Modernismo, que comprende varios elementos de la ciudad de Barcelona, o más recientemente las controvertidas visitas guiadas a las favelas de Río de Janeiro.

Reflexión

¿Consideráis que el turismo puede suponer una amenaza a ciertas tradiciones culturales o a la sostenibilidad de ciertos elementos patrimoniales?

y sociales de la ciudad se diseñaran con el fin de alimentar el valor y prestigio de la marca internacional Barcelona, que funcionaba como un buen reclamo para atraer tanto a turistas como inversión extranjera. Balibrea argumenta que este proceso puede tener consecuencias negativas para la ciudadanía local.

"a medida que las necesidades de establecer una marca Barcelona exportable se imponen, las intervenciones arquitectónicas son contratadas, edificadas y leídas más y más como un elemento especular y espectacular en la ciudad: Barcelona como una ciudad pensada para ser vista más que para ser vivida, donde las transformaciones urbanas responden a las necesidades de la ciudad espectáculo, a la que se da prioridad, se dice, porque sin ella es imposible atraer turistas o inversores que hagan viable la economía urbana".

Balibrea (2004)

Así, comprobamos que si bien es verdad que la constitución de estas marcas reconocibles tiene un indiscutible papel económico, es necesario constatar que de forma paulatina van transformando las políticas que se ponen al servicio de la producción de esta marca en lugar de buscar solucionar los problemas o necesidades de la ciudadanía. De igual manera, el uso de la cultura para recuperar enclaves urbanos puede conducir a procesos de lo que se denomina **gentrificación**, es decir, expulsión de las comunidades locales, que no pueden asumir las subidas de los alquileres de ciertos barrios que paulatinamente se van llenando de personas con perfiles más pudientes.

Las marcas de cualquier tipo tienden a erosionarse y necesitan ser reelaboradas de manera continua con el fin de mantener su valor. Esto también es verdad en el caso de las ciudades marca, sobre todo si estas se construyen sobre una base cultural. Una ciudad que es visitada por un monumento específico, léase la Alhambra de Granada, la torre Eiffel de París, la Estatua de la Libertad de Nueva York o el Cristo Redentor de Río de Janeiro, rápidamente se va a encontrar con dos dilemas que necesita atajar. Si bien es verdad que la identidad de marca de esa ciudad reposa en gran medida sobre ese elemento arquitectónico, necesita ofrecer otro tipo de atractivos de cara a que el turista decida regresar en algún momento a dicha ciudad. Es decir, nadie visita París en dos ocasiones para ver la torre Eiffel. Por otro lado, estos elementos tan llamativos sufren un considerable desgaste de uso y es necesario diversificar la oferta para no llevar al deterioro inexorable de estos lugares.

La segunda etapa de economización de la cultura, que se describe a continuación, busca solucionar estos problemas a la vez que fortalecer el papel de estas ciudades como puntos de referencia para el turismo cultural global.

Centros culturales en el Estado español

Listado de centros culturales o museos de arte inaugurados en el Estado español entre 1986 y el 2008.

- MNCARS, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid 1986-1992
- Sala de Exposiciones Canal de Isabel II, Madrid 1987
- Arteleku, San Sebastián 1987
- CASM, Centre d'Art Santa Mònica, Barcelona 1988
- IVAM, Institut Valencià d'Art Modern, Valencia 1989
- CAAM, Centro Atlántico de Arte Moderno, Las Palmas de Gran Canaria 1989
- Sala Amarica, Vitoria 1989

Reflexión

En muchos de los procesos como los que estamos comentando los intereses económicos y turísticos se enfrentan a los intereses de la ciudadanía general, que tiene necesidades muy diferentes. ¿Conocéis ciudades donde estén presentes este tipo de tensiones? ¿conocéis ejemplos de solución a estos problemas?

- Sala Rekalde, Bilbao 1991
- Koldo Mitxelena Kulturunea, San Sebastián 1993
- CCCB, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona 1994
- CGAC, Centro Galego de Arte Contemporáneo, Santiago de Compostela 1995
- MACBA, Museu d'Art Contemporani de Barcelona 1995
- MEIAC, Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo, Badajoz 1995
- Museo Guggenheim, Bilbao 1997
- CAAC, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, Sevilla 1991 – n. sede 1997
- EACC, Espai d'Art Contemporani de Castelló 1999
- MUA, Museu de la Universitat d'Alacant 1999
- Centro José Guerrero, Granada 2000
- Fundación NMAC Montanmedio Arte Contemporáneo, Vejer de la Frontera/Cádiz 2001
- ARTIUM, Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo, Vitoria 2002
- Museo Patio Herreriano, Valladolid 2002
- MARCO, Museo de Arte Contemporáneo de Vigo 2002
- Domus Artium 2002 (DA2), Salamanca 2002
- Museo Picasso, Málaga 2003
- CAC Centro de Arte Contemporáneo, Málaga 2003
- Centre d'Art La Panera, Lleida 2003
- Es Baluard, Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma de Mallorca 2004
- MUSAC, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, León 2005
- Hospital de San Juan de Dios Espacio de Arte Contemporáneo, Almagro 2005
- CDAN, Centro de Arte y Naturaleza, Huesca 2006
- Matadero, Madrid 2006
- IODACC, Instituto Oscar Domínguez de Arte y Cultura Contemporánea, Tenerife 2007
- Tabakalera, San Sebastián 2008

Fuente: J. L. Marzo; T. Badia (2006). *Las políticas culturales en el estado español (1985-2005)*. Barcelona. Disponible en: http://soymenos.net/politica_espanya.pdf

Es en este contexto donde podemos comprender la emergencia y proliferación de grandes eventos culturales, como conciertos, festivales, ferias, bienales, etc., que se transforman en importantes reclamos culturales para turistas que pueden repetir la experiencia, puesto que cada año el conjunto de artistas, músicos, etc. que participan de estos grandes eventos cambiará.

Con la aparición de estos eventos, la ciudad cultural con sus equipamientos y patrimonio se vuelven el trasfondo de la experiencia turística.

Una persona puede visitar el festival de cine de Rotterdam, ver las películas y los eventos que allí tienen lugar y escaparse a ver la arquitectura de Rem Koolhaas o la remodelación del puerto industrial. Anualmente miles de personas acuden a Barcelona para ver el festival de música electrónica Sónar (solo en el año 2009 recibió la friolera de 74.481 asistentes, de los cuales una importante porción visitó otros elementos culturales de la ciudad, como museos o galerías de arte, o engrosaron las generosas cifras de visitantes a los edificios de Gaudí).

En ocasiones, es posible franquiciar o adquirir de manera temporal un festival o feria para suplir su posible ausencia en una ciudad o región determinada. Este es el caso de Manifesta, una bienal europea de arte contemporáneo que cambia de sede en cada una de sus ediciones y que ya ha pasado por Fráncfort, Lubjiana, Donostia, Trentino, Rotterdam o Murcia. Las diferentes ciudades que acogen la muestra se hacen cargo de los gastos de producción y de pagar una licencia por el derecho a utilizar la marca durante el año en el que

tiene potestad sobre el evento. Otro caso notable lo constituye el Tribeca Film Festival de Nueva York, que recientemente vendió la licencia y marca para que se pudiera celebrar en la ciudad de Doha, en el Emirato Árabe de Qatar. De esta manera, un emirato con una economía marcada y dependiente enteramente del petróleo adquiere el valor simbólico de un festival mundialmente reconocido para poder refundar su marca internacional, presentándose como una nación interesada por el cine de vanguardia.

Otra franquicia cultural nacida sobre esta premisa de los festivales y grandes eventos culturales lo constituye la capitalidad cultural europea. La Capital Europea de la Cultura es un título conferido por el Consejo y el Parlamento Europeo a una o dos ciudades europeas, que durante un año tienen la posibilidad de mostrar su desarrollo y vida culturales.

Algunas ciudades europeas han aprovechado esta designación para transformar completamente sus estructuras culturales y ser reconocidas en el ámbito internacional.

Cuando una ciudad es nombrada capital europea de la cultura, en ella se desarrollan todo tipo de manifestaciones artísticas. De esta manera, y anualmente, varias ciudades concurren para lograr el título de capital cultural, que otorga visibilidad internacional y logra atraer muchos visitantes.

Capital Europea de la Cultura

- 2000:  Aviñón,  Bergen,  Bolonia,  Bruselas,  Helsinki,  Cracovia,  Praga,  Reikiávik,  Santiago de Compostela
- 2001:  Oporto,  Róterdam
- 2002:  Salamanca,  Brujas
- 2003:  Graz
- 2004:  Lille,  Génova
- 2005:  Cork
- 2006:  Patras
- 2007:  Luxemburgo,  Sibiu
- 2008:  Liverpool,  Stavanger
- 2009:  Linz,  Viena
- 2010:  Essen,  Pécs,  Estambul
- 2011:  Turku,  Tallin
- 2012:  Guimarães,  Maribor
- 2013:  Marsella,  Košice
- 2014:  Umeå,  Riga
- 2015:  Mons,  Plzen
- 2016: aún por establecer
 España) - ( Polonia)
- 2017: aún por establecer
 Dinamarca) - ( Chipre)
- 2018: aún por establecer
 Países Bajos) - ( Malta)
- 2019: aún por establecer
 Italia) - ( Bulgaria)
- 2020: aún por establecer
 Rumania) - ( Irlanda) - ( Serbia)
- 2021: aún por establecer
 Grecia) - ( Islandia) - ( Suiza)
- 2022: aún por establecer
 Reino Unido) - ( República de Macedonia) - ( Turquía)
- 2023: aún por establecer
 Noruega) - ( Lituania) - ( Bosnia y Herzegovina) - ( Turquía)
- 2024: aún por establecer
 Alemania) - ( Ucrania) - ( Albania)
- 2025: aún por establecer
 Austria) - ( Islandia) - ( Montenegro)

Listado de capitales europeas de la cultura desde el año 2000.

Fuente: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc483_en.htm

Vemos pues que aunque desde numerosas instituciones se incida en lo necesario que es poner el patrimonio cultural en valor y buscar formas con las que explotar la riqueza cultural, este modelo económico no deja de acarrear consecuencias perjudiciales para los entornos, las comunidades o los contextos culturales en los que se implementa. El geógrafo estadounidense **David Har-**

vey explica con claridad prístina la base de funcionamiento de este tipo de sistemas de explotación económicos. Utilizando el concepto de **renta monopolista**, en un breve artículo titulado *El arte de la Renta: la globalización y la mercantilización de la cultura* (2005) explica este mecanismo.

Según este autor, **toda renta se basa en el poder monopolista de los propietarios privados** de ciertas zonas del planeta. La renta monopolista surge porque los actores sociales pueden obtener:

“un flujo de ingresos mayor durante un periodo de tiempo prolongado en virtud de su control exclusivo sobre un artículo determinado, directa o indirectamente negociable, y que en determinados aspectos cruciales es único y no reproducible”.

Harvey (2005, pág. 30)

El turismo cultural se basa específicamente en extraer rentas de pueblos, ciudades o barrios aprovechando los elementos culturales que los distinguen de otros enclaves geográficos.

Son necesarios procesos de diferenciación –puesta en valor– y de producción de autenticidad para lograr atraer a personas que deseen conocer esos contextos.

“la categoría de renta monopolista conlleva dos contradicciones implícitas [...] en primer lugar, aunque la excepcionalidad y la particularidad son cruciales en la definición de ‘cualidades especiales’, el requisito de comerciabilidad significa que ningún producto puede ser tan excepcional o tan especial como para quedar totalmente al margen del cálculo monetario [...] en segundo lugar, cuanto más comercializables se vuelven estos productos, menos excepcionales y especiales parecen. En algunos casos la propia comercialización tiende a destruir las cualidades excepcionales”.

Harvey (2005, pág. 32)

Lo dicho anteriormente implica la producción constante de **elementos diferenciadores**, puesto que la anodina homogeneidad que lleva consigo la pura mercantilización borra las ventajas del monopolio. Para que se produzcan rentas monopolistas,

“es preciso encontrar alguna forma de conservar las mercancías o lugares que sean lo suficientemente excepcionales y especiales [...] como para mantener una ventaja monopolista en una economía, por otra parte, mercantilizada y a menudo ferozmente competitiva”.

Harvey (2005, pág. 33)

Como hemos visto ya, las ciudades europeas han sido testigo de este tipo de procesos: la diferenciación cultural se puede buscar a través de la **introducción de tangibles** –grandes intervenciones urbanísticas, arquitectura de autor, nuevos elementos urbanos–, **eventos sociales** –grandes eventos culturales, festi-

vales, conciertos– o **intangibles** –la puesta en valor de formas de vida, sociabilidades, etc.–. Este proceso requiere un esfuerzo constante para reinventarse y acumular **capital simbólico** que posteriormente se podrá explotar.

Hay lugares que, debido a su historia, su papel político, su legado cultural o gracias a estrategias perfectamente diseñadas para valorizar su cultura, ya tienen una gran dosis de capital simbólico acumulado. Lugares como París, Atenas, Nueva York, Río de Janeiro, Berlín y Roma son de suma relevancia y poseen grandes ventajas económicas en comparación con, pongamos por caso, Logroño, Liverpool y Glasgow. Para este segundo grupo, el problema reside en elevar su cociente de capital simbólico y aumentar sus marcas de distinción para fundamentar mejor sus reivindicaciones con respecto a la excepcionalidad que produce renta monopolista.

Lecturas complementarias

I. Esteban (2007). *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.

J. Jacobs (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Madrid: Capitán Swing.

M. Delgado (2010). *La ciudad mentirosa*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

S. Sassen (2003). *Contra geografías de la globalización*. Madrid: Traficantes de Sueños.

A. Ross (2000). *The Celebration Chronicles: Life, Liberty and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town*. Nueva York: Ballantine Books.

3. Las industrias creativas y el emprendizaje

En el año 1997, con la llegada al poder del Nuevo Laborismo de Tony Blair en el Reino Unido, las industrias culturales se auparon a un lugar predominante en las políticas del nuevo ejecutivo. El gobierno introdujo, efectivamente, un cambio discursivo de extrema importancia:

El término *cultural* se vio reemplazado por el de *creativo*, introduciendo de esta manera lo que ellos denominarían las *industrias creativas*.

De esta manera, el gobierno británico capitaneó el proyecto de impulsar las industrias creativas, que además de incluir las industrias culturales tradicionales comprendían el trabajo realizado por agentes micro, como autónomos, artistas, diseñadores, etc.

Los primeros informes del gobierno británico sobre las industrias creativas identificaron trece sectores clave: la publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, la artesanía, el diseño gráfico, el diseño de moda, el cine y el vídeo, el software interactivo, la música, las artes escénicas, la edición, el software y los servicios informáticos y, por último, la televisión y la radio.

Bajo el radar económico se colocaron disciplinas como la artesanía, el diseño gráfico, las artes escénicas o el arte contemporáneo, que nunca antes habían sido identificadas como un sector industrial. Por otra parte, este fenómeno incentivaba dos procesos paralelos:

- 1) en primer lugar, una dinámica de privatización de las actividades culturales según una lógica de cercamiento de dinámicas, prácticas y saberes colectivos, y,
- 2) en segundo lugar, la promoción de la aparición de la figura del **emprendedor cultural**.

El primer objetivo explica el hincapié que se pone en la defensa del *copyright* como mecanismo de generación de renta (Hesmondhalgh, 2002), algo que queda patente en la definición de las industrias creativas propuesta por el DC-MS:

"Las industrias creativas son aquellas industrias basadas en la creatividad individual, las habilidades y el talento. También tienen el potencial de crear beneficios y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual".

DCMS, Creative Industries Mapping Document (2001)

Con el auge de las industrias creativas y el énfasis que pone en prácticas culturales "micro", creció la idea de que estos agentes culturales independientes debían volverse empresarios de sí mismos; es decir, empezaron a pensar la práctica y el trabajo cultural desde una óptica más económica. Contemplaban así la posibilidad de hacer de la esfera cultural un espacio económico que pudiera no solo sustentar a sus propios trabajadores, sino además tener el potencial de generar crecimiento económico. De este pensamiento surgió la figura del emprendedor cultural, arquetipo que rápidamente llamó la atención de los responsables político-culturales del Reino Unido. Uno de los culpables de la popularización de esta nueva figura fue el consultor Charles Leadbeater, quien junto a Kate Oakley firmó en 1999 el texto *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*, un estudio realizado para el *think tank* DEMOS.

El texto de Leadbeater y Oakley comienza con el anuncio de que:

"el Creative Industries Task Force ha realizado la estimación de que las industrias culturales generan una media de 50 millones de libras esterlinas al año en forma de beneficios, mantienen 982.000 puestos de trabajo y producen un valor añadido de unos 25 mil millones de libras".

Leadbeater y Oakley (1999, pág. 10)

Dentro de este marco optimista de crecimiento económico en torno a las industrias creativas, los emprendedores culturales se consideran un elemento clave. Artistas, músicos, actores, etc., parecen pertenecer a un paradigma económico-social pretérito.

Ahora se necesitan profesionales que puedan entender las estructuras del mercado pero que no por ello dejen de tener un gran conocimiento sobre la cultura.

Dentro de la nueva coyuntura, los autores defienden que los emprendedores culturales son el motor que propicia el crecimiento.

Una parte muy importante del empleo generado en este sector está compuesto por "trabajadores autónomos, *freelances* y microempresas. Estos nuevos independientes son habitualmente productores, diseñadores, vendedores y promotores, todo a la vez" (1999, pág. 11). De esta manera, se define un nuevo ecosistema de pequeñas empresas compuestas por dos o tres trabajadores que se articulan en red, funcionan como un *cluster* y "trabajan de forma cercana entre sí: los grupos de pop necesitan vídeos, los productores de vídeos necesi-

tan diseñadores gráficos, etc.” (1999, pág. 14). Así, se generan conglomerados compuestos por multitud de agentes coordinados que mantienen una actividad económica y cultural constante.

Estas economías de codependencia difieren mucho de las estructuras económicas fordistas o industriales, basadas en grandes espacios productivos de los que derivaban multitud de canales de suministro y provisión. Al alterar la estructura económica, se hace patente la necesidad de incorporar una nueva clase de trabajadores que entienda los cambios en los modos de hacer que supone esta nueva economía. Los autores apuntan que se ha producido un verdadero salto generacional y se encargan de trazar una genealogía de esta nueva clase empresarial.

Isabell Lorey argumenta que:

“hasta hoy persiste la idea de que los sujetos tienen la capacidad o la necesidad de modelarse y diseñarse a sí mismos y su propia vida, de forma libre y autónoma y de acuerdo con sus propias decisiones”.

Lorey (2008, pág. 68)

Estas líneas discursivas se cruzan y refuerzan en todos los discursos de promoción del emprendizaje en cultura. El sociólogo **Andrew Ross** confirma esta idea, pero añade los aspectos negativos del proceso cuando señala que:

“a cambio de abandonar el tedio del trabajo estable en una organización grande y jerárquica, los aspirantes a agentes libres se entusiasman con las emociones derivadas de ponerse a prueba viendo si reúnen las condiciones necesarias para mantenerse a flote en el autoempleo. Una vez se ha entrado en este juego, algunos jugadores prosperan, otros muchos subsisten, sin que lleguen a ser ni empleadores ni empleados tradicionales, en un limbo de incertidumbre, en el que barajan sus opciones, cuidan sus contactos, gestionan la incertidumbre y nunca saben dónde estará su próximo proyecto o fuente de ingresos”.

Ross (2009, pág. 5)

De este modo, la supuesta autonomía se empaña con fuertes dosis de realidad y las condiciones que definen el autoempleo. La precarización de las condiciones de existencia parece la nota dominante de la situación.

Lecturas complementarias

L. Boltanski; E. Chiapello (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

R. Sennet (2002). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.

J. Rowan (2010). *Emprendizajes en cultura*. Madrid: Traficantes de Sueños.

4. Precariedad y principales críticas

Una de las premisas que más se defendieron con el auge de las industrias creativas es que, debido a su naturaleza cultural, iban a ser un **potente motor de inclusión social**. En el imaginario social existía la percepción de que la clase creativa era meritocrática, abierta al talento y poco proclive a los prejuicios de raza, género o sexualidad, lo que condujo a la esperanza de que estos sectores abrieran caminos para la participación de los grupos tradicionalmente excluidos. Pero esta asunción no tardó en ponerse en entredicho. Las cifras pronto mostraron una realidad un tanto más cruda, el 4,6% de la fuerza de trabajo en las industrias creativo-culturales del Reino Unido proviene de una minoría, comparado con el 7% del total del país. Esto es aún más problemático cuando uno considera que el trabajo en las industrias creativas se concentra en Londres, donde, como señala Kate Oakley, “una cuarta parte de la fuerza del trabajo tiene un perfil étnico” (2006, pág. 263).

El acceso a los trabajos en la industria creativo-cultural normalmente se realiza mediante contactos internos o redes de amistades, lo que puede suponer un verdadero obstáculo a gente muy bien preparada pero que carece de contactos.

“es muy evidente que éste es un sector que depende mucho de redes sociales para poder entrar y crecer laboralmente, la experiencia normalmente se consigue a través de trabajos no remunerados [...] las desventajas para aquellos que no tienen amigos o familiares en este tipo de sectores o que no pueden permitirse trabajar de forma gratuita es obvia”.

Oakley (2006, pág. 265)

A la exclusión de ciertos segmentos sociales se debe sumar el hecho de que las industrias creativas hayan propiciado una gran desigualdad en la tasa de crecimiento de las diferentes regiones en las que se ha puesto en marcha. Oakley señala que pese a la retórica progresista que acompañó a la puesta en marcha de los sectores basados en el conocimiento –servicios financieros, ciencia y tecnología e industrias creativas–, **la brecha de las disparidades económicas se ha incrementado**.

Con esto comprobamos que la puesta en marcha de los planes de industrias creativas ha ido acompañada de mayores tasas de exclusión laboral para comunidades marginadas y de un crecimiento muy desigual de las regiones en las que se han implementado, lo que nos lleva a pensar que posiblemente, si aceptáramos que las industrias creativas han sido efectivas en producir crecimiento económico, este crecimiento no ha discurrido en paralelo ni ha propiciado mejoras de carácter social ni promovido ningún tipo de igualdad.

Por esta razón, Oakley recomienda que las políticas de inclusión social o que promuevan la igualdad necesitan desarrollarse por su propio derecho, no como una consecuencia del crecimiento económico. No existe evidencia alguna que nos sugiera que:

“una sociedad económicamente competitiva no pueda tener grandes magnitudes de desigualdad o injusticias. Enmendar estas situaciones debería ser una prioridad política, no una manera instrumental de producir más realizadores de cine o diseñadores de videojuegos”.

Oakley (2006, pág. 271)

Sobre la discriminación laboral por **razones étnicas**, incluso Richard Florida hace también evidente de manera involuntaria una realidad bastante desafortunada. Uno de los tres índices que utiliza para evaluar el potencial creativo de una región, la tolerancia, nos muestra un panorama poco alentador. Según este controvertido autor:

“los resultados muestran que las nociones de diversidad y creatividad funcionan de forma conjunta para promover la innovación y el crecimiento económico”.

Florida (2002, pág. 262)

Por ello, busca los grados de diversidad –personas de distintas procedencias geográficas, étnicas, etc.– de los diferentes contextos que analiza. Si un contexto muestra elevados grados de diversidad, es mucho más susceptible de ser creativo y por ende productivo. Aun así, el propio Florida se ve obligado a aceptar un problema con esta escala de valoración, y es que refleja una realidad algo incómoda, “puesto que estas gráficas no incluyen individuos afroamericanos o no-blancos” (2002, pág. 262). En este sentido, todo apunta a que la economía creativa hace muy poco para mejorar la división tradicional entre los segmentos blancos y no-blancos de la población; en ciertos casos puede que incluso la empeore.

Otra forma de discriminación en este sector que ha sido denunciada en diferentes ocasiones, y para cuya erradicación se ha trabajado en otros sectores, es la que se produce por **razones de género**. A continuación vamos a analizar las aportaciones que hacen dos académicos británicos, **Rosalind Gill** y **Mark Banks**, que han investigado en torno a las nuevas formas de discriminación de género que se han anclado en el contexto de las industrias creativo-culturales.

Webs recomendadas

<http://www.serpicanaro.com/> es un colectivo italiano que denuncia la precariedad laboral en el mundo de la moda.

<http://carrotworkers.wordpress.com/> es un colectivo británico que explora la precariedad de los trabajos culturales.

Banks nos advierte de que tras el discurso de la “libertad creativa” se esconden una serie de desigualdades fundamentales y prácticas discriminatorias en el trabajo cultural. El autor defiende que bajo:

“las formas de organización ostensiblemente ‘destradicionalizadas’ y ‘reflexivas’ de las industrias culturales pueden propiciar la posibilidad de que reemerjan formas tradicionales de discriminación y desigualdad de género”.

Banks y Milestone (2009)

Según los autores, esto sucede porque la disolución de formas de poder social ya sedimentadas puede dar pie a lo que paradójicamente podemos denominar un *efecto de retradicionalización*.

La falta de formas de organización estables, la extrema flexibilidad de las prácticas laborales del sector, la ausencia de marcos de control, la escasa o nula representación sindical y la desaparición de ciertas jerarquías que se reemplazan por sistemas de trabajo en red han precipitado la pérdida de conquistas sindicales y la aparición de formas de injusticia que en muchos otros sectores se tienen controladas.

Esto afecta principalmente a las mujeres, que siempre han sido más vulnerables a este tipo de formas de discriminación. Como sugieren estos autores, en los trabajos culturales se tiende a situar a las mujeres en puestos de administrativa, cuidadora u otras actividades de apoyo, en lugar de ocupar trabajos creativos o en puestos de alta visibilidad. Esto contrasta mucho con la visión generalizada que se tiene del trabajo creativo, que, como explica con acierto Rosalind Gill, tiende a percibirse:

“como un sector cool, creativo e igualitario por académicos, políticos, los media y los propios trabajadores del sector”.

Gill (2002, pág. 70)

Gill, tras realizar un trabajo de carácter etnográfico con trabajadoras y trabajadores de *new media* situados en Inglaterra, Holanda, Francia y España, pudo comprobar la importancia de la discriminación por motivos de género en este sector. Con su trabajo se hizo patente que las mujeres conseguían menos contratos laborales y que las que los conseguían solían vincularse al sector público o al tercer sector y no tanto con entidades privadas –que de manera desproporcionada contrataban a hombres.

“[las mujeres] ganan menos dinero por su trabajo que los hombres –pese a que esto pueda ser debido a que consiguen menos proyectos y no porque su trabajo esté devaluado”.

Gill (2002, pág. 82)

Como ya hemos visto con Oakley, este sector en el que prima la informalidad, puede dar pie a que ciertos protocolos desaparezcan –la entrevista de trabajo, por ejemplo– y se naturalicen conductas poco deseables. Según Gill:

“la informalidad será la causa de problemas de muy diversa índole para las mujeres, que han de trabajar con hombres en ambientes masculinizados y padecen formas de relación sexualizadas, preceptos sexistas o culturas machistas”.

Gill (2002, pág. 82)

Si en muchos otros ámbitos laborales las políticas que prohíben este tipo de comportamientos existen, pese a que se podría argumentar que han tenido resultados desiguales, en el sector del trabajo creativo se carece completamente de este tipo de marcos normativos, lo que ayuda a naturalizar los comportamientos mencionados. Gill concluye advirtiéndonos de que si observamos esta situación utilizando indicadores tradicionales como el número de contratos o los beneficios obtenidos, las mujeres aparecerán como claras perdedoras en este contexto, asunto preocupante que no deja de ser una realidad del sector.

Si a estos factores le sumamos las grandes tasas de **precariedad laboral** que abundan en el sector, nos encontramos un panorama muy desigual, en el que ciertos agentes tienen acceso a los beneficios generados por las rentas del trabajo cultural, mientras muchos otros luchan a diario para poder sostener su actividad creativa. Estos problemas han contribuido a poner en entredicho muchas de las estimaciones más optimistas en torno al papel de la cultura como motor económico y su capacidad para sustituir a las industrias tradicionales.

Lectura recomendada

Be Creative! under-class de Maria Ptqk. Disponible en: http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/be_creative_underclass_maria_ptqk.pdf

Reflexión

¿Consideráis que es viable aplicar planes de promoción de las industrias culturales como medidas para fomentar el desarrollo si implícitamente conllevan todos estos problemas?

5. Periferias globales y nuevas economías de la cultura

Pese a que todos los proyectos de promoción de las industrias culturales y creativas surgen en Occidente, algunos de los proyectos y modelos de creación más interesantes están surgiendo en países con economías emergentes, como pueden ser **Brasil, México o Nigeria**.

En muchos casos estos fenómenos no siguen ni los modelos y pautas promovidas por las agencias de promoción, ni los cánones tradicionales. Estas nuevas economías de la cultura presentan estructuras y modelos productivos muy diferentes a los conocidos hasta el momento: **la formalidad y la informalidad están estrechamente conectados**, la piratería está presente y es un elemento central, sus estructuras tienden a la horizontalidad, numerosos agentes intervienen en todos los puntos del proceso y las rentas que generan son distribuidas.

El caso del **cine nigeriano** es paradigmático, como nos indica el antropólogo Brian Larkin:

“el cine nigeriano es uno de los más robustos y uno de los mayores productores de películas del mundo. Cada semana se graban unos 600.000 DVDs que salen de Lagos y se distribuyen por todo África”.

Larkin (2008, pág. 174)

En Brasil, fenómenos musicales como el Tecnobrega o el Funky Carioca no son menos llamativos. Como indican Ronaldo Lemos y Oona Castro, actualmente hay unos “1700 conciertos de tecnobrega al mes y a la vez que unas 4300 fiestas” (2008, pág. 162). Toda esta actividad acontece sin que estos grupos tengan sello discográfico, reciban promoción formal o protejan su música con *copyrights*. Aun así, según argumentan Lemos y Castro:

“el tecnobrega ha creado unos 6.552 empleos, entre músicos, organizadores, inversores, DJs y vendedores ambulantes. La cantidad que estos agentes percibe puede variar mucho, desde los 1.228BRL¹ mensuales de los vendedores ambulantes a los 3.283BRL² mensuales que ganan las bandas”.

Lemos y Castro (2008, pág. 164)

⁽¹⁾Equivalentes a 513 euros

⁽²⁾Equivalentes a 1300 euros

Cantidades nada despreciables para un país con grandes desigualdades de renta y problemas económicos como es Brasil.



Película *Good copy, bad copy*. Sobre movimientos culturales que desafían la ley de propiedad intelectual.

Este tipo de fenómenos se repite en muchos lugares del mundo: en Angola existe un fenómeno musical denominado Kuduro que repite patrones similares, en Suriname el Babli, en Suráfrica el Kwaito, en Argentina la Cumbia Villera o en México los Sonideros, por citar solo unos cuantos de ellos.

La aparición de estas nuevas economías de la cultura muestra otras formas de entender la economía cultural y genera lo que Lemos denomina una *periferia global* de movimientos culturales.

Algunos de estos fenómenos han adquirido tal volumen que ya han sido captados por grandes discográficas internacionales, que han transformado sus modelos de producción y normalizado sus prácticas.

Reggaetón

Un claro ejemplo de ello lo constituye el reggaetón, un fenómeno musical nacido en los barrios más pobres de Puerto Rico basado en el intercambio de cintas de casete grabadas en estudios caseros, que ahora es una de las industrias musicales más poderosas. El cine de **Bollywood** constituye un ejemplo parecido.



Vídeo *Buraka Som Sistema: sound of kuduro*

Todas estas prácticas nos ayudan a pensar en modelos de producción más ricos y complejos, que escapan las lógicas marcadas por las industrias creativas, poniendo en crisis los modelos basados en grandes grupos y en modelos de propiedad intelectual restrictivos y dando pie a pensar en economías de carácter distribuido. Estos fenómenos son complejos y esconden muchas particularidades, pero nos enseñan que la relación economía/cultura puede evolucionar de muchas maneras de las que aun tenemos mucho que aprender.

Bibliografía

Adorno, T.; Horkheimer, M. (1944/2007). *Dialéctica de la ilustración*. Obra completa, 3. Madrid: Akal.

Baumol, W.; Bowen, W. (1966). *Performing Arts: The economic Dilemma*. Nueva York: Twentieth Century Fundation.

Bonet, Ll. (2008). *Planificación estratégica de la cultura en España*. Madrid: Fundación Autor.

Dos Santos-Duisenber, E. (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.

Fonseca Reis, A. (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural.

Freeman, A. (2007). *London's Creative Sector: 2007 Update*. Londres: Greater London Authority.

Gill, R. (2002). "Cool, Creative and Egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Europe". *Information, Communication & Society* 5:1 (pág. 70-89).

Gill, R. (2007). *Technobohemians or the new Cybertariat*. Amsterdam: Institute for Networked Cultures.

Harvey, D. (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Barcelona: MACBA.

Hesmondhalg, D. (2007). *The Cultural Industries*. Londres: Sage.

Ivey, B. (2008). *Arts, Inc.: How Greed and Neglect Have Destroyed Our Cultural Rights*. California: University of California Press.

Landry, C. (2000). *The Creative City*. Londres: Earthscan.

Larkin, B. (2008). *Signal and Noise: Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria*. Duke University Press.

Lash, S. M.; Urry, J. (1993). *Economies of Signs and Space*. Londres: Sage Publications Ltd.

Leadbeater, C.; Oakley, K. (1999). *The Independents, Britain's new cultural entrepreneur*. Londres: Demos.

Lemos, R.; Castro, O. (2008). *Tecnobrega: o Pará Reinventando o Negócio da Música*. Río de Janeiro: Aeroplano Editora.

Lorey, I. (2008). "Gubernamentalidad y precarización de sí. La normalización de los productores y de las productoras culturales". *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Lovink, G.; Rossiter, N. (eds.) (2008). *My Creativity Reader*. Amsterdam: Institute for Networked Cultures.

Marcé, X. (2008). *Planificación estratégica de la cultura en España*. Madrid: Fundación Autor.

McRobbie, A. (2002). *Cultural Economy*. Londres: Sage. Disponible en: <http://transform.eipcp.net/transversal/0207/mcrobbe/es>

McRobbie, A. (2003). *Everyone is Creative. Artists as Pioneers of the New Economy?* Disponible en: http://www.k3000.ch/bcreative/texts/text_5.html

Miller, T.; Yúdice, G. (2004). *Política Cultural*. Barcelona: Gedisa.

Ministerio de Cultura (2006). *El valor económico de la cultura*. Disponible en: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/VecE/Presentacion.html>

Oakley, K. (2004). "Not so Cool Britannia, The Role of Creative Industries in Economic Development". *International Journal of Cultural Studies, Special Issue*.

Oakley, K. (2006). "Include Us Out-Economic. Development and Social Policy in the Creative Industries". *Cultural Trends* (vol. 15, núm. 4, pág. 255-273).

Oakley, K.; Knell, J. (2007). *London's Creative Economy: An Accidental Success?* Londres: The Work Foundation.

Precarias a la Deriva (eds.) (2004). *A la Deriva, por los Circuitos de la Precariedad Femenina*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Ptqk, M. (2009). *Be creative under-class! Mitos, paradojas y estrategias de la economía del talento*. Disponible en: http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/be_creative_underclass_maria_ptqk.pdf

Ross, A. (2003). *No-Collar. The Humane Workplace and its Hidden Costs*. Philadelphia: Temple University Press.

Ross, A. (2009). *Nice Job if You Can Get it*. Nueva York: The New York University Press.

Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press.

Towse, R. (2003). *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Datautor.

Varios autores (2007). *La Dimensión Económica de las Artes Visuales en España*. Disponible en: http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/deave/deave-all.pdf

Varios autores (2008). *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Madrid: Traficantes de sueños. Disponible en: www.traficantes.net

YProductions (2009). *Nuevas economías de la cultura*. Disponible en: http://www.ypsite.net/recursos/investigaciones/documentos/nuevas_economias_cultura_yproductions.pdf

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Yúdice, G. (2008). *La Cooperación Cultural Latinoamérica*. Madrid: AECID.