

Economia i cultura

Jaron Rowan

PID_00192806



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció.....	5
Objectius.....	8
1. De la indústria cultural a les indústries culturals.....	9
2. La posada en valor del patrimoni i el fenomen dels festivals com a fórmules per a atreure el turisme cultural....	13
3. Les indústries creatives i l'emprenedoria.....	20
4. Precarietat i crítiques principals.....	23
5. Perifèries globals i noves economies de la cultura.....	27
Bibliografia.....	31

Introducció

En les últimes dècades s'ha anat consolidant la idea següent:

La cultura pot donar lloc a la construcció d'un sector econòmic important i constituir una font de riquesa per a la societat.

Molt lluny de la idea de l'artista bohemí que malviu en golfes o del músic de cort que depèn de benefactors per a poder continuar component s'ha anat consolidant la idea que la cultura en si mateixa pot ser un motor econòmic.

En el present mòdul analitzarem els discursos i els esdeveniments que han donat lloc a aquesta noció. Per a això, en primer lloc farem una aproximació històrica del fenomen, analitzarem els principals discursos que l'han anat formant, discutirem nocions com ara *indústries culturals* o *indústries creatives*, pararem esment en les crítiques i contradiccions que genera aquesta realitat i finalment veurem alternatives als models que han promoguts les principals institucions i polítiques públiques.

Cal establir una diferència entre dos fenòmens que estan molt vinculats, però que porten a realitats diferents:

1) D'una banda hi ha la progressiva **economització de la cultura** que va en paral·lel amb una **culturització de l'economia**. En el nostre cas, ens fixarem en el primer cas, sense oblidar que d'una manera creixent l'economia en general s'ha anat culturitzant, és a dir, s'ha anat integrant l'estètica, el llenguatge i els signes (Lash i Urry, 1993) en els processos de producció contemporanis.

2) D'altra banda hem de buscar en les grans **transformacions sociològiques** del final del segle XIX i començament del segle XX, quan el temps de lleure comença a tenir un paper important per a sustentar el model productiu de l'era industrial, el moment en què la cultura troba un lloc en l'àmbit dels estudis econòmics.

Una de les conquestes sindicals més importants del segle XX va afavorir que des de l'any 1919 la jornada laboral estigués regulada; els treballadors no havien de dedicar més de 8 hores diàries i 48 hores setmanals a la feina.

Aquesta nova parcel·lació del treball alliberarà temps perquè els treballadors i treballadores puguin gaudir del lleure que, d'una manera gradual, es transformarà en una nova àrea de consum.



Vídeo de treballadors abandonant la fàbrica de Melies

D'aquesta manera, la cultura es va consolidant com a objecte d'estudi per part d'economistes que volen comprendre la dimensió real del consum, així veiem com el premi Nobel d'economia John Kenneth Galbraith introdueix alguns dels primers estudis sobre economia i art en el tercer capítol del llibre *The liberal hour* del 1960. En aquesta mateixa dècada, dos prestigiosos economistes, Baumol i Bowen, escriuen *Performing arts: the economic dilemma* (1966), considerada una obra fonamental de l'economia de l'art i un referent bibliogràfic ineludible dels principals autors de l'economia de la cultura.

En aquest llibre trobem el famós **mal de Baumol**, fenomen que analitza la pèrdua progressiva de la productivitat de les arts escèniques i de l'espectacle en viu respecte de la resta de sectors econòmics, fet que n'explica l'encariment progressiu.

Des de la dècada dels setanta s'han succeït informes produïts per grans entitats internacionals com el Banc Mundial o la Unesco que demostraven el creixent valor econòmic de la cultura, però paral·lelament –com assenyala el teòric George Yúdice– quan poderoses institucions com la Unió Europea, el Banc Mundial (BM), el Banc Interamericà de Desenvolupament i les principals fundacions internacionals van començar a percebre que la cultura constituïa una esfera crucial per a la inversió, es va tractar cada vegada més com qualsevol altre recurs (Yúdice, 2002, pàg. 27).

En el present mòdul veurem com s'ha desenvolupat aquest procés i ens fixarem en les principals fites, discursos i conseqüències de l'economització de la cultura.

Objectius

1. Conèixer les principals aproximacions a la relació entre *economia* i *cultura*.
2. Comprendre la importància de la relació entre *economia*, *cultura* i *societat*.
3. Entendre les principals crítiques al procés d'economització de la cultura.
4. Interrelacionar *política*, *economia*, *societat* i *cultura* des de les diverses aproximacions tractades.

1. De la indústria cultural a les indústries culturals

El procés gradual d'economització de la cultura no va trigar a generar malestar entre certs sectors socials i acadèmics. Una de les crítiques més feroçes a les transformacions que experimentava el model de producció de la cultura va ser originada per un grup d'acadèmics alemanys que van pertànyer a l'anomenada *Escola de Frankfurt* entre els quals hi havia Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin o Jürgen Habermas.



Adorno i Horkheimer

Els dos primers, exiliats als Estats Units l'any 1944, van escriure un llibre en què deixarien reflectides totes les inquietuds, les crítiques i els dubtes que els van sorgir en experimentar per primera vegada en acció el que van anomenar *la indústria cultural*.

Amb el títol *La dialèctica de la Il·lustració* (Adorno i Horkheimer, 2007), els pensadors van plasmar l'horror i la inquietud que els va produir veure com la cultura s'havia industrialitzat, serialitzat i convertit en un divertiment per a les masses.

En aquest procés van percebre ressons de les tècniques de dominació massiva que s'havien gestat i experimentat durant el nazisme del qual havien escapat a Alemanya. Als ulls dels dos acadèmics, la cultura autònoma perdia el seu lloc per deixar pas a una cultura dissenyada exclusivament per a les masses.

Aquesta cultura presumptivament apolítica i pensada per a entretenir encobria la ideologia que transmetia, una ideologia dissenyada per a perpetuar el model econòmic imperant.

Quan Adorno i Horkheimer van introduir aquest concepte crític difícilment podien pensar que al cap de quaranta anys seria adoptat com a model i fórmula màgica per al desenvolupament de les economies urbanes.



Imatge d'una pel·lícula propagandística amb l'ànec Donald

El sociòleg britànic **David Hesmondhalgh** (2002) sosté que al final de la dècada dels setanta:

“El terme (indústria cultural) va ser recollit per alguns sociòlegs francesos (d'una manera notable per Morin, 1962, Huel, 1978 i Miège, 1979), com també per activistes i legisladors, i el van transformar en la noció de les indústries culturals.”

Hesmondhalgh (2002, pàg. 15)

Amb això volien posar fi a les qualitats negatives que s'associaven al concepte, donant entenenent que no es tractava en absolut d'un sector monolític, sinó d'un conjunt de pràctiques similars que seguien patrons de funcionament diferenciats entre si, ja que aquestes indústries comprenien “la televisió (per cable i satèl·lit), la ràdio, el cinema, l'edició de premsa, llibres i revistes, el sector discogràfic, la publicitat i les arts escèniques” (2002, pàg. 12).

Aquests autors van introduir la idea que la cultura pot ser un element de **creixement econòmic** capaç de reemplaçar la “decadent indústria pesant”.

D'aquesta manera, veiem que davant les contínues demandes de productivitat, abaratiment i agilitat que li imposaven els elements neoliberals, les indústries culturals van sorgir com una resposta per part de l'esquerra que buscava una sortida més social a les crisis de treball derivades dels processos de privatització i deslocalització promoguts per la dreta neoliberal.

Així i tot, en la seva concepció les indústries culturals continuaven sent grans estructures empresarials marcades per una clara verticalitat en què els artistes, els músics o els creatius tenien un paper subordinat. Ens referim als grans estudis de cinema, els grups editorials o les discogràfiques en què en alguns casos el creador o creadora eren figures contractades, però poques vegades tenien poder de decisió en assumptes empresarials o comercials.

En el model de les indústries culturals hi continua havent una escissió clara entre la **cultura** i l'**economia**.

L'escriptor o escriptora es dedica a escriure i els agents s'encarreguen de buscar una sortida comercial al treball; els músics assagen i enregistren discos i les discogràfiques programen les gires, dissenyen campanyes de promoció i s'encarreguen de la gestió dels drets d'autor.

Més endavant comprovarem que aquest model es dissol amb l'entrada de les anomenades *indústries creatives* i amb l'aparició de la figura de l'emprenedor o empenedora cultural.

No es pot comprendre l'interès i el creixement de les indústries culturals si no s'entenen els fenòmens de transformació econòmica i urbana subjacents a aquest procés. La deslocalització industrial, l'auge del neoliberalisme, el finançament de l'economia i el creixement del sector terciari com a sector econòmic puixant són alguns dels canvis més importants que van començar a experimentar les capitals occidentals des del final dels anys setanta.

Les indústries culturals, al començament, van consistir en un fenomen essencialment urbà i estaven estretament associades amb els processos de terciarització de la ciutat.

La noció de **creativitat** com a nou recurs productiu es va popularitzar; un clar exemple d'això el trobem en les paraules de l'urbanista Charles Landry, que diu el següent:

"La competitivitat ja no la proporcionen els recursos físics com el carbó, la fusta o l'or, sinó els cervells de les persones i la creativitat."

Landry (2000, pàg. 33)

Així, els recursos culturals esdevenen essencials per al desenvolupament i la planificació urbana. Un altre conegut especialista en polítiques urbanes, Richard Florida sosté que:

"El creixement regional és afavorit per la gent creativa que prefereix viure en llocs on abunda la diversitat, la tolerància i que estan oberts a idees noves."

Florida (2002, pàg. 249)

Indústries culturals

Una de les diferències més notables en el desenvolupament de les indústries culturals és la desaparició gradual d'intermediaris. Això es deu en gran part al creixement de plataformes i eines digitals.

D'aquesta manera, els ajuntaments i els governs regionals van començar a invertir en centres culturals i a crear les condicions adequades per a atreure d'una banda empreses dedicades a les noves tecnologies però simultàniament a promocionar espais dedicats a la creativitat i l'art.

Reflexió

Considereu que la cultura i la creativitat poden substituir el carbó o les indústries pesants com a motors de l'economia contemporània?

2. La posada en valor del patrimoni i el fenomen dels festivals com a fórmules per a atreure el turisme cultural

Amb el creixent interès que suscita la cultura com a possible font de creixement econòmic veiem que, des del final de la dècada dels setanta i d'una manera notable durant la dècada dels vuitanta, a Europa es comencen a canviar les polítiques i els models de **gestió del patrimoni** que passa de ser considerat una càrrega pesant que tan sols interessa als historiadors i els arqueòlegs a ser vist com un recurs que si s'explota de la manera correcta pot reportar beneficis interessants.

D'aquesta manera, campanyes llançades pel Ministeri de Cultura britànic amb l'eslògan "Preservation pays" ('la conservació és una inversió') (Binney i Hanna, 1978) van contribuir a conscienciar la ciutadania que les despeses per a restaurar i mantenir els elements del patrimoni s'havien de considerar una forma d'inversió que podia ser rendible a mitjà i llarg termini. A partir d'això es van començar a recuperar d'una banda edificis històrics, restes arqueològiques o monuments i de l'altra es van començar a considerar com a part del patrimoni cultural edificis industrials que havien perdut la funció productiva en la dècada anterior.

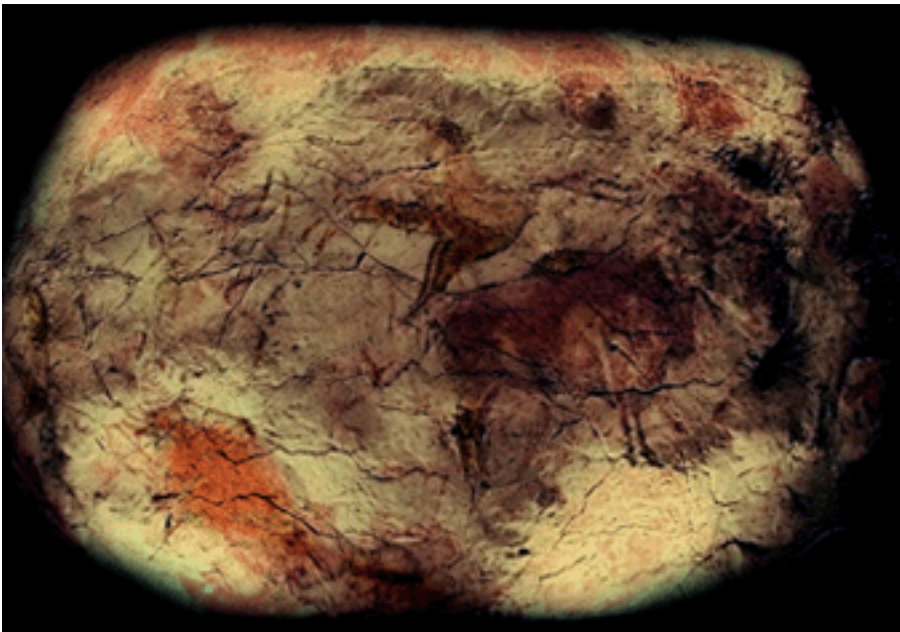


El Centre Bàltic d'Art Contemporani és un exemple de patrimoni industrial reconvertit en espai cultural.

En aquest moment, el **turisme** esdevé un element imprescindible per a comprendre l'economia que es desenvolupa al voltant de la cultura, ja que els turistes, amb el trànsit i les visites que duen a terme, permetran que es recuperi la inversió realitzada en aquest tipus d'equipaments.

Els plans de recuperació del patrimoni cultural poden comprendre des d'elements aïllats fins a plans integrals per a recuperar veïnats, rutes per la ciutat o zones senceres.

En altres casos s'han generat rèpliques exactes del patrimoni cultural a causa de la impossibilitat d'assegurar-ne la sostenibilitat, com és el cas de les pintures rupestres de la cova d'Altamira a Cantàbria, que a causa del gran atractiu que tenen van haver de ser tancades al públic, que, en comptes de les pintures originals, pot accedir a una reproducció exacta de la cova on es troben. D'aquesta manera veiem que el turisme té un reclam important en el patrimoni cultural, malgrat que en alguns casos només ho pugui experimentar d'una manera indirecta.



Rèplica del sostre de les coves d'Altamira

El procés d'economització de la cultura va tenir com a conseqüència la consagració de certes ciutats com a pols culturals, la qual cosa va portar inexorablement al fet que algunes **ciutats** es comencessin a considerar **marques internacionals**.

Aquest procés es descriu d'una manera brillant en un article de Mari Paz Balibrea anomenat *Barcelona: del modelo a la marca* (Balibrea, 2004) en què descriu com a la ciutat de Barcelona gradualment els processos dissenyats per a posar en valor la cultura van fer que les polítiques culturals i socials de la ciutat es

Plans integrals

Són exemples de plans integrals la famosa ruta dels càtars que recorre grans zones de França, la ruta del Modernisme que comprèn diversos elements de la ciutat de Barcelona o, més recentment, les controvertides visites guiades a les faveles de Rio de Janeiro.

Reflexió

Considereu que el turisme pot representar una amenaça per a certes tradicions culturals o per a la sostenibilitat d'uns elements patrimonials determinats?

dissenyessin amb la finalitat d'alimentar el valor i el prestigi de la marca internacional Barcelona, que funcionava com un bon reclam per a atreure tant els turistes com la inversió estrangera. Balibrea argumenta que aquest procés pot tenir conseqüències negatives per a la ciutadania 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)

D'aquesta manera, comprovem que si bé és veritat que la constitució d'aquestes marques recognoscibles té un paper econòmic indiscutible, cal constatar que gradualment transformen les polítiques que es posen al servei de la producció d'aquesta marca en comptes de buscar solucionar els problemes o les necessitats de la ciutadania. D'altra banda, l'ús de la cultura per a recuperar enclavaments urbans pot desencadenar processos d'**ennobliment**, és a dir, l'expulsió de les comunitats locals que no poden assumir les pujades dels lloguers de certs barris que d'una manera gradual s'omplen de persones amb uns perfils més acabats.

Les marques de qualsevol tipus tendeixen a erosionar-se i cal reelaborar-les contínuament amb la finalitat de mantenir-ne el valor. Això també és així en el cas de les ciutats marca, sobretot si es construeixen sobre una base cultural. Una ciutat que és visitada per un monument específic, com ara l'Alhambra de Granada, la torre Eiffel de París, l'estàtua de la Llibertat de Nova York o el Crist Redemptor de Rio de Janeiro, aviat es trobarà amb dos dilemes que ha de resoldre. Si bé és veritat que la identitat de marca d'aquesta ciutat reposa en gran mesura sobre aquest element arquitectònic, necessita oferir un altre tipus d'atractiu per tal que el turista decideixi tornar en algun altre moment a aquesta ciutat. És a dir, ningú no visita París dues vegades per a veure la torre Eiffel. D'altra banda, aquests elements tan atractius tenen un desgast d'ús considerable i cal diversificar l'oferta perquè no es produeixi la deterioració inexorable d'aquests llocs.

La segona etapa d'economització de la cultura, que es descriu a continuació, busca solucionar aquests problemes i alhora enfortir el paper d'aquestes ciutats com a punts de referència per al turisme cultural global.

Centres culturals en l'Estat espanyol

Llistat de centres culturals o museus d'art inaugurats en l'Estat espanyol entre el 1986 i el 2008.

- MNCARS, Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia, Madrid 1986-1992.
- Sala d'Exposicions Canal d'Isabel II, Madrid 1987.
- Arteleku, Sant Sebastià 1987.
- CASM, Centre d'Art Santa Mònica, Barcelona 1988.
- IVAM, Institut Valencià d'Art Modern, València 1989.
- CAAM, Centre Atlàntic d'Art Modern, Las Palmas de Gran Canària 1989.
- Sala Amarica, Vitòria 1989.

Reflexió

En molts dels processos com els que estem comentant els interessos econòmics i turístics s'enfronten als interessos de la ciutadania general que té unes necessitats molt diferents. Coneixeu ciutats on hi hagi aquest tipus de tensions? Coneixeu exemples de solució a aquests problemes?

- Sala Rekalde, Bilbao 1991.
- Koldo Mitxelena Kulturunea, Sant Sebastià 1993.
- CCCB, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona 1994.
- CGAC, Centre Galleg d'Art Contemporani, Santiago de Compostel·la 1995.
- MACBA, Museu d'Art Contemporani de Barcelona 1995.
- MEIAC, Museu Extremeny i Iberoamericà d'Art Contemporani, Badajoz 1995.
- Museu Guggenheim, Bilbao 1997.
- CAAC, Centre Andalus d'Art Contemporani, Sevilla 1991 - núm. seu 1997.
- EACC, Espai d'Art Contemporani de Castelló 1999.
- MUA, Museu de la Universitat d'Alacant 1999.
- Centre José Guerrero, Granada 2000.
- Fundació NMAC Montanmedio Art Contemporani, Vejer de la Frontera (Cadis) 2001.
- ARTIUM, Centre Museu Basc d'Art Contemporani, Vitòria 2002.
- Museu Pati Herrerià, Valladolid 2002.
- MARCO, Museu d'Art Contemporani de Vigo 2002.
- Domus Artium 2002 (DA2), Salamanca 2002.
- Museu Picasso, Màlaga 2003.
- CAC, Centre d'Art Contemporani, Màlaga 2003.
- Centre d'Art La Panera, Lleida 2003.
- Es Baluard, Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma de Mallorca 2004.
- MUSAC, Museu d'Art Contemporani de Castella i Lleó, Lleó 2005.
- Hospital de Sant Joan de Déu Espai d'Art Contemporani, Almagro 2005.
- CDAN, Centre d'Art i Naturalesa, Osca 2006.
- Escorxador, Madrid 2006.
- IODACC, Institut Oscar Domínguez d'Art i Cultura Contemporània, Tenerife 2007.
- Tabakalera, Sant Sebastià 2008.

Font: Jorge Luis Marzo; Tere Badia (2006). *Las políticas culturales en el Estado español (1985-2005)* [en línia]. Barcelona. <http://soymenos.net/politica_espanya.pdf>

En aquest context podem comprendre l'emergència i la proliferació de grans esdeveniments culturals com ara concerts, festivals, fires, biennals, etc. que esdevenen reclams culturals importants per a turistes que poden repetir l'experiència atès que cada any canviarà el conjunt d'artistes, músics, etc. que participen en aquests grans esdeveniments.

Amb l'aparició d'aquests esdeveniments, la ciutat cultural amb els equips i el patrimoni que té esdevenen el rerefons de l'experiència turística.

Una persona pot visitar el Festival de Cinema de Rotterdam, veure les pel·lícules i els esdeveniments que s'hi presenten i escapar-se a veure l'arquitectura de Rem Koolhaas o la remodelació del port industrial. De manera anual, milers de persones van a Barcelona per veure el festival de música electrònica Sónar (només l'any 2009 va rebre la impressionant quantitat de 74.481 assistents, dels quals una part important van visitar altres elements culturals de la ciutat com ara museus o galeries d'art o van engrossir les generoses xifres de visitants als edificis de Gaudí).

En alguns casos, és possible franquiciar o adquirir de manera temporal un festival o fira per a suplir-ne la possible absència en una ciutat o regió determinada. És el cas de Manifesta, una biennial europea d'art contemporani que canvia de seu en cada edició i que ja ha passat per Frankfurt, Lubjiana, Sant Sebastià, Trentino, Rotterdam o Múrcia. Les diverses ciutats que acullen la mostra es fan càrrec de les despeses de producció de la mostra a més de pagar una llicència pel dret a utilitzar la marca durant l'any en què té potestat sobre

l'esdeveniment. Un altre cas notable és el Festival de Cinema de Tribeca a Nova York que recentment ha venut la llicència i la marca perquè es pugui celebrar a la ciutat de Doha en l'emirat àrab de Qatar. D'aquesta manera, un emirat amb una economia marcada i dependent totalment del petroli adquireix el valor simbòlic d'un festival mundialment reconegut per a poder refundar la seva marca internacional, i presentar-se com una nació interessada pel cinema d'avantguarda.

Una altra franquícia cultural sorgida a partir d'aquesta premissa dels festivals i els grans esdeveniments culturals és la capitalitat cultural europea. La Capital Europea de la Cultura és un títol que confereixen el Consell i el Parlament europeu a una o dues ciutats europees, les quals durant un any tenen la possibilitat de mostrar el seu desenvolupament i vida culturals.

Algunes ciutats europees han aprofitat aquesta designació per a transformar completament les estructures culturals que tenien i ser reconegudes en l'àmbit internacional.

Quan una ciutat és nomenada capital europea de la cultura, s'hi desenvolupen tota classe de manifestacions artístiques. Així, i d'una manera anual, diverses ciutats concorren per a aconseguir el títol de capital cultural, que atorga visibilitat internacional i atreu molts visitants.

Capital Europea de la Cultura

- 2000:  Avinyó,  Bergen,  Bolonia,  Bruselas,  Hèlsinki,  Cracòvia,  Praga,  Reikiàvik,  Santiago de Compostela
- 2001:  Oporto,  Ròterdam
- 2002:  Salamanca,  Brujas
- 2003:  Graz
- 2004:  Lille,  Génova
- 2005:  Cork
- 2006:  Patras
- 2007:  Luxemburgo,  Sibiu
- 2008:  Liverpool,  Stavanger
- 2009:  Linz,  Vílna
- 2010:  Essen,  Pécs,  Estambul
- 2011:  Turku,  Tallin
- 2012:  Guimarães,  Maribor
- 2013:  Marsella,  Košice
- 2014:  Umeå,  Riga
- 2015:  Mons,  Plzen
- 2016: aún por establecer
 España) - ( Polònia)
- 2017: aún por establecer
 Dinamarca) - ( Xipre)
- 2018: aún por establecer
 Països Baixos) - ( Malta)
- 2019: aún por establecer
 Itàlia) - ( Bulgària)
- 2020: aún por establecer
 Romaniaa) - ( Irlanda) - ( Sèrbia)
- 2021: aún por establecer
 Grècia) - ( Islandia) - ( Suïssa)
- 2022: aún por establecer
 Reino Unido) - ( República de Macedònia) - ( Turquia)
- 2023: aún por establecer
 Noruega) - ( Lituània) - ( Bosnia y Herzegovina) - ( Turquia)
- 2024: aún por establecer
 Alemanya) - ( Ucraïna) - ( Albània)
- 2025: aún por establecer
 Àustria) - ( Islandia) - ( Montenegro)

Llista de capitals europees de la cultura des de l'any 2000
Font: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc483_en.htm

Així doncs, veiem que encara que des de nombroses institucions s'incideixi en la necessitat de posar el patrimoni cultural en valor i buscar maneres d'explotar la riquesa cultural, aquest model econòmic té conseqüències perjudicials per als entorns, les comunitats o els contextos culturals en què s'implementa. El geògraf nord-americà **David Harvey** explica amb una gran claredat la base de

funcionament d'aquest tipus de sistemes d'explotació econòmics. Utilitzant el concepte de **renda monopolista**, en un breu article anomenat *El arte de la Renta: la globalización y la mercantilización de la cultura* (2005) explica aquest mecanisme.

Segons aquest autor, **tota renda es basa en el poder monopolista dels propietaris privats** de certes zones del planeta. La renda monopolista sorgeix perquè els actors socials poden obtenir:

“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, pàg. 30)

El turisme cultural es basa específicament a extreure rendes de pobles, ciutats o barris aprofitant els elements culturals que els distingeixin d'altres enclavaments geogràfics.

Són necessaris processos de diferenciació –posada en valor– i de producció d'autenticitat per aconseguir atreure persones que vulguin conèixer aquests 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 «calidades 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 calidades excepcionales.”

Harvey (2005, pàg. 32)

El que s'ha dit anteriorment implica la producció constant d'**elements diferenciadors**, ja que l'anodina homogeneïtat que comporta la simple mercantilització esborra els avantatges del monopoli. Perquè es produeixin rendes monopolistes,

“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, pàg. 33)

Com ja hem vist, les ciutats europees han estat testimoni d'aquest tipus de procés, la diferenciació cultural es pot buscar per mitjà de la **introducció de tangibles** –grans intervencions urbanístiques, arquitectura d'autor o nous elements urbans–, **esdeveniments socials** –grans esdeveniments culturals, festi-

vals o concerts– o **intangibles** –la posada en valor de formes de vida, socialitats, etc. Aquest procés requereix un esforç constant per a reinventar-se i acumular **capital simbòlic** que posteriorment es podrà explotar.

Hi ha llocs que per la història, el rol polític o el llegat cultural que tenen o gràcies a unes estratègies perfectament dissenyades per a valoritzar la seva cultura ja disposen d'una gran dosi de capital simbòlic acumulat. En ciutats com París, Atenes, Nova York, Rio de Janeiro, Berlín i Roma, hi té una rellevància cabdal i els atorga grans avantatges econòmics en comparació de ciutats com Logronyo, Liverpool i Glasgow, per exemple. Per a aquest segon grup, el problema és elevar el seu quocient de capital simbòlic i augmentar les marques de distinció que tenen per fonamentar millor les seves reivindicacions pel que fa a l'excepcionalitat que produeix renda monopolista.

Lectures complementàries

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*. Nova York: Ballantine Books.

3. Les indústries creatives i l'emprenedoria

L'any 1997, amb l'arribada al poder del nou laborisme de Tony Blair en el Regne Unit, les indústries culturals van aconseguir un lloc predominant en les polítiques del nou executiu. El Govern va introduir, efectivament, un canvi discursiu d'una importància cabdal:

El terme *cultural* es va veure reemplaçat pel concepte *creatiu*, de manera que s'introduïa el que ells anomenarien les **indústries creatives**.

D'aquesta manera, el Govern britànic va encapçalar el projecte d'impulsar les indústries creatives, que a més d'incloure les indústries culturals tradicionals comprenien el treball dut a terme per agents *micro*, com ara autònoms, artistes, dissenyadors, etc.

Els primers informes del Govern britànic sobre les indústries creatives van identificar tretze sectors clau: la publicitat, l'arquitectura, l'art i les antiguitats, l'artesanía, el disseny gràfic, el disseny de moda, el cinema i el vídeo, el programari interactiu, la música, les arts escèniques, l'edició, el programari i els serveis informàtics i, finalment, la televisió i la ràdio.

Sota el radar econòmic es van col·locar així disciplines com l'artesanía, el disseny gràfic, les arts escèniques o l'art contemporani, que mai abans no havien estat identificades com un sector industrial. D'altra banda, aquest fenomen incentivava dos processos paral·lels:

- 1) En primer lloc, una dinàmica de privatització de les activitats culturals segons una lògica d'encerclament de dinàmiques, pràctiques i sabers col·lectius.
- 2) En segon lloc promovia l'aparició de la figura de l'**emprenedor cultural**.

El primer objectiu explica l'èmfasi que es posa en la defensa del *copyright* com a mecanisme de generació de renda (Hesmondhalgh, 2002). Això queda patent en la definició de les indústries creatives proposada pel DCMS:

"Les indústries creatives són les indústries basades en la creativitat individual, les habilitats i el talent. També tenen el potencial de crear beneficis i ocupació per mitjà de l'explotació de la propietat intel·lectual."

DCMS, *Creative industries mapping document* (2001)

Amb l'auge de les indústries creatives i l'èmfasi que posen en pràctiques culturals *micro* va créixer la idea que aquests agents culturals independents havien d'esdevenir empresaris de si mateixos; és a dir, van començar a pensar en la pràctica i en el treball cultural des d'una òptica més econòmica. Així preveïen la possibilitat de fer de l'esfera cultural un espai econòmic que pogués no solament sustentar els seus propis treballadors sinó també tenir el potencial de generar creixement econòmic. D'aquest pensament va sorgir la figura de l'emprenedor cultural, un arquetip que ràpidament va cridar l'atenció dels responsables politicoculturals del Regne Unit. Un dels culpables de la popularització d'aquesta nova figura va ser el consultor Charles Leadbeater, que juntament amb Kate Oakley van signar el 1999 el text *The independents: Britain's new cultural entrepreneurs*, un estudi dut a terme pel *think tank* Demos.

El text de Leadbeater i Oakley comença amb l'anunci següent:

"El Creative Industries Task Force ha realitzat l'estimació que les indústries culturals generen una mitjana de cinquanta milions de lliures esterlines a l'any en forma de beneficis, mantenen 982.000 llocs de treball i produeixen un valor afegit d'uns 25 mil milions de lliures."

Leadbeater i Oakley (1999, pàg. 10)

Dins d'aquest marc optimista de creixement econòmic en relació amb les indústries creatives, els emprenedors culturals es consideren un element clau. Artistes, músics, actors, etc., sembla que pertanyen a un paradigma econòmic-social passat.

Ara es necessiten professionals que puguin entendre les estructures del mercat, però que no per això deixin de tenir un gran coneixement sobre la cultura.

Dins de la nova conjuntura, els autors defensen que els emprenedors culturals són el motor que afavoreix el creixement.

Una part molt important de l'ocupació generada en aquest sector està composta per "treballadors autònoms, *freelance* i microempreses. Aquests nous independents són habitualment productors, dissenyadors, venedors i promotors, tot alhora" (Leadbeater i Oakley, 1999, pàg. 11). D'aquesta manera, es defineix un nou ecosistema de petites empreses compostes per dos o tres treballadors que s'articulen en xarxa, funcionen com un clúster i "treballen de forma propera entre si: els grups de *pop* necessiten vídeos, els productors de vídeos necessiten dissenyadors gràfics, etc." (Leadbeater i Oakley, 1999, pàg. 14). En conseqüència, es generen conglomerats compostos per un gran nombre d'agents coordinats que mantenen una activitat econòmica i cultural constant.

Aquestes economies de codependència difereixen molt de les estructures econòmiques fordistes o industrials, basades en grans espais productius dels quals derivaven molts canals de subministrament i provisió. En alterar l'estructura

econòmica es fa patent la necessitat d'incorporar una nova classe de treballadors que entengui els canvis en les maneres de fer que comporta aquesta nova economia. Els autors apunten que s'ha produït un veritable salt generacional i s'encarreguen de traçar una genealogia d'aquesta nova classe empresarial.

Isabell Lorey argumenta el següent:

“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, pàg. 68)

Aquestes línies discursives s'encreuen i reforcen en tots els discursos de promoció de l'emprenedoria en cultura. El sociòleg **Andrew Ross** confirma aquesta idea, però afegeix els aspectes negatius del procés quan assenyala que:

“A canvi d'abandonar el tedi del treball estable en una organització gran i jeràrquica, els aspirants a agents lliures s'entusiasmen amb les emocions derivades de posar-se a prova veient si reuneixen les condicions necessàries per a mantenir-se en l'autoocupació. Una vegada s'ha entrat en aquest joc, alguns jugadors prosperen, molts altres subsisteixen, sense que arribin ni a donar feina ni a ser empleats tradicionals, en un marc d'incertesa, en què barregen les opcions, cuiden els contactes, gestionen la incertesa i mai no saben on serà el seu proper projecte o font d'ingressos.”

Ross (2009, pàg. 5)

D'aquesta manera, la suposada autonomia s'entela amb fortes dosis de realitat i les condicions que defineixen l'autoocupació. La precarització de les condicions d'existència sembla la nota dominant de la situació.

Lectures complementàries

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. Precarietat i crítiques principals

Una de les premisses que més es van defensar amb l'auge de les indústries creatives és que, a causa de la naturalesa cultural que tenen, serien un **motor molt important d'inclusió social**. En l'imaginari social hi havia la percepció que la classe creativa era meritocràtica, oberta al talent i poc propensa als prejudicis de raça, gènere o sexualitat, cosa que va portar a l'esperança que aquests sectors obrissin camins per a la participació dels grups tradicionalment exclosos. Però aquesta assumpció aviat es va posar en dubte. Les xifres van mostrar una realitat una mica més crua, el 4,6% de la força de treball en les indústries creativoculturals del Regne Unit prové d'una minoria, comparat amb el 7% del total del país. Això és encara més problemàtic quan es considera que el treball en les indústries creatives es concentra a Londres, on, com assenyala Kate Oakley, “una quarta part de la força del treball té un perfil ètnic”(2006, pàg. 263).

L'accés a la feina en la indústria creativocultural normalment es realitza mitjançant contactes interns o xarxes d'amistats, la qual cosa pot ser un obstacle important per a gent molt ben preparada però que no té contactes.

“És molt evident que aquest sector depèn molt de xarxes socials per a poder-hi entrar i créixer laboralment, l'experiència normalment s'aconsegueix per mitjà de feines no remunerades [...] els desavantatges per als que no tenen amics o familiars en aquest tipus de sectors o que no es poden permetre treballar d'una manera gratuïta és òbvia.”

Oakley (2006, pàg. 265)

A l'exclusió d'uns segments socials determinats, s'ha de sumar el fet que les indústries creatives hagin afavorit una gran desigualtat en la taxa de creixement de les diferents regions en què s'han engegat. Oakley assenyala que, malgrat la retòrica progressista que va acompanyar l'engegada dels sectors basats en el coneixement –serveis financers, ciència i tecnologia i indústries creatives–, **l'esquerda de les disparitats econòmiques s'ha incrementat**.

Amb això comprovem que l'engegada dels plans d'indústries creatives ha anat acompanyada d'índexs més alts d'exclusió laboral per a comunitats marginades i d'un creixement molt desigual de les regions en què s'han implementat, la qual cosa ens porta a pensar que possiblement, si acceptéssim que les indústries creatives han estat efectives a l'hora de produir creixement econòmic, aquest creixement no s'ha desenvolupat en paral·lel ni ha afavorit millores de caràcter social ni ha promogut cap tipus d'igualtat.

Per aquesta raó, Oakley recomana que les polítiques d'inclusió social o que promoguin la igualtat s'han de desenvolupar per dret propi, no com una conseqüència del creixement econòmic. No hi ha cap evidència que ens suggereixi que:

“Una societat econòmicament competitiva no pugui tenir grans magnituds de desigualtat o injustícies. Esmenar aquestes situacions hauria de ser una prioritat política, no una manera instrumental de produir més realitzadors de cinema o dissenyadors de videojocs.”

Oakley (2006, pàg. 271)

Sobre la discriminació laboral per **raons ètniques**, fins i tot Richard Florida evidencia també d'una manera involuntària una realitat bastant desafortunada. Un dels tres índexs que utilitza per a avaluar el potencial creatiu d'una regió, la tolerància, ens mostra un panorama poc encoratjador. Segons aquest controvertit autor:

“Els resultats mostren que les nocions de diversitat i creativitat funcionen de manera conjunta per a promoure la innovació i el creixement econòmic.”

Florida (2002, pàg. 262)

Per això busca els graus de diversitat –persones de diverses procedències geogràfiques, ètniques, etc.– dels diferents contextos que analitza. Si un context mostra un grau elevat de diversitat, és molt més susceptible de ser creatiu i per tant productiu. Així i tot, el mateix Florida es veu obligat a acceptar un problema amb aquesta escala de valoració, i és que reflecteix una realitat una mica incòmoda, “ja que aquestes gràfiques no inclouen individus afroamericans o no blancs” (2002, pàg. 262). En aquest sentit, tot apunta al fet que l'economia creativa fa molt poc per millorar la divisió tradicional entre els segments blancs i no blancs de la població; en certs casos pot ser que fins i tot l'empitjori.

Una altra forma de discriminació en aquest sector que ha estat denunciada diverses vegades, i per a l'eradicació de la qual s'ha treballat en altres sectors, és la que es produeix per **raons de gènere**. A continuació analitzarem les aportacions que fan dos acadèmics britànics, **Rosalind Gill** i **Mark Banks**, que han investigat les noves formes de discriminació de gènere que s'han ancorat en el context de les indústries creativoculturals. Banks ens adverteix que després del discurs de la “llibertat creativa” s'amaguen una sèrie de desigualtats fonamentals i pràctiques discriminatòries en el treball cultural. L'autor defensa el següent:

“Les formes d'organització ostensiblement «destraditionalitzades» i «reflexives» de les indústries culturals poden propiciar la possibilitat que resorgeixin formes tradicionals de discriminació i desigualtat de gènere.”

Banks i Milestone (2009)

Segons els autors això succeeix perquè la dissolució de formes de poder social ja sedimentades pot donar lloc al que paradoxalment es pot anomenar un *efecte de retraditionalització*.

Webs recomanats

<http://www.serpicanaro.com/> és un col·lectiu italià que denuncia la precarietat laboral en el món de la moda.

<http://carrotworkers.wordpress.com/> és un col·lectiu britànic que explora la precarietat dels treballs culturals.

La falta de formes d'organització estables, la flexibilitat extrema de les pràctiques laborals del sector, l'absència de marcs de control, la representació sindical escassa o nul·la i la desaparició de certes jerarquies que es reemplacen per sistemes de treball en xarxa, han precipitat la pèrdua de conquestes sindicals i l'aparició de formes d'injustícia que en molts altres sectors es tenen controlades.

Això afecta principalment les dones, que sempre han estat més vulnerables a aquestes formes de discriminació. Com suggereixen aquests autors, en els treballs culturals es tendeix a situar les dones en llocs d'administrativa, cuidadora o altres activitats de suport, en comptes d'ocupar feines creatives o llocs d'alta visibilitat. Això contrasta molt amb la visió generalitzada que es té del treball creatiu, que, com explica amb encert Rosalind Gill, es tendeix a percebre:

“Com un sector *cool*, creatiu i igualitari per acadèmics, polítics, els mitjans i els mateixos treballadors del sector.”

Gill (2002, pàg. 70)

Gill, després de dur a terme un treball de caràcter etnogràfic amb treballadores i treballadors de *new media* situats a Anglaterra, Holanda, França i Espanya va poder comprovar la importància de la discriminació per motius de gènere en aquest sector. Amb el seu treball es va fer palès que les dones aconseguien menys contractes laborals, i les que els obtenien se solien relacionar amb el sector públic o el tercer sector i no tant amb entitats privades –que d'una manera desproporcionada contractaven homes.

“[Les dones] guanyen menys diners per la feina que els homes –malgrat que això pugui ser perquè aconseguen menys projectes i no perquè la seva feina està devaluada.”

Gill (2002, pàg. 82)

Com ja hem vist amb Oakley, aquest sector en què preval la informalitat pot donar lloc al fet que certs protocols desapareguin –l'entrevista de treball, per exemple– i es naturalitzin conductes poc desitjables. Segons Gill:

“La informalitat serà la causa de problemes de caràcter molt divers per a les dones, que han de treballar amb homes en ambients masculinitzats i pateixen formes de relació sexualitzades, preceptes sexistes o cultures masculistes.”

Gill (2002, pàg. 82)

Si en molts altres àmbits laborals hi ha polítiques que prohibeixen aquest tipus de comportaments, malgrat que es podria argumentar que han tingut resultats desiguals, en el sector del treball creatiu es manca completament d'aquest tipus de marcs normatius, cosa que ajuda a naturalitzar els comportaments esmentats. Gill conclou advertint-nos que si observem aquesta situació utilit-

Lectura recomanada

Be creative under-class! de Maria Ptqk [en línia].
http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/be_creative_underclass_maria_ptqk.pdf

zant indicadors tradicionals com el nombre de contractes o els beneficis obtinguts, les dones apareixeran com a clares perdedores en aquest context, aspecte preocupant que no deixa de ser una realitat del sector.

Si a aquests factors hi sumem les grans taxes de **precarietat laboral** que abunden en el sector ens trobem un panorama molt desigual, en el qual certs agents tenen accés als beneficis que generen les rendes del treball cultural mentre que molts d'altres lluiten diàriament per poder mantenir la seva activitat creativa. Aquests problemes han contribuït a posar en dubte moltes de les estimacions més optimistes sobre el paper de la cultura com a motor econòmic i la capacitat que té per a substituir les indústries tradicionals.

Reflexió

Considereu que és viable aplicar plans de promoció de les indústries culturals com a mesures per a fomentar el desenvolupament si d'una manera implícita comporten tots aquests problemes?

5. Perifèries globals i noves economies de la cultura

Malgrat que tots els projectes de promoció de les indústries culturals i creatives sorgeixen a Occident, alguns dels projectes i models de creació més interessants estan sorgint en països amb economies emergents com ara el **Brasil**, **Mèxic** o **Nigèria**.

En molts casos, aquests fenòmens no segueixen ni els models i pautes impulsats per les agències de promoció ni els cànons tradicionals. Aquestes noves economies de la cultura presenten estructures i models productius molt diferents dels coneguts fins al moment, **la formalitat i la informalitat estan estretament connectats**, la pirateria hi és present i es tracta d'un element central, les seves estructures tendeixen a l'horitzontalitat, nombrosos agents intervenen en tots els punts del procés i les rendes que generen són distribuïdes.

El cas del **cinema nigerià** és paradigmàtic, com ens indica l'antropòleg Brian Larkin:

“El cinema nigerià és un dels més robustos i un dels productors més importants de pel·lícules del món. Cada setmana s'enregistren uns 600.000 DVD que surten de Lagos i es distribueixen per tot l'Àfrica.”

Larkin (2008, pàg. 174)

Al Brasil fenòmens musicals com el *tecnobrega* o el *funky carioca* no són menys sorprenents. Com indiquen Ronaldo Lemos i Oona Castro, actualment hi ha uns “1.700 concerts de tecnobrega al mes i alhora unes 4.300 festes” (2008, pàg. 162). Tota aquesta activitat s'esdevé sense que aquests grups tinguin cap segell discogràfic, rebin promoció formal o protegeixin la seva música amb *copyrights*. Així i tot, segons Lemos i Castro:

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

Lemos i Castro (2008, pàg. 164)

⁽¹⁾Equivalentes a 513 euros.

⁽²⁾Equivalentes a 1.300 euros.

Són unes quantitats gens menyspreables per a un país com el Brasil, que té desigualtats de renda i problemes econòmics importants.



Pel·lícula *Good copy, bad copy*. Sobre moviments culturals que desafien la llei de propietat intel·lectual.

Aquest tipus de fenomen es repeteix en molts llocs del món, a Angola hi ha un fenomen musical anomenat *kuduro* que repeteix patrons similars, al Surinam el *babli*, a Sud-àfrica el *kwaito*, a l'Argentina la *cumbia villera* o a Mèxic els *sonideros*, per esmentar-ne només uns quants.

L'aparició d'aquestes noves economies de la cultura mostra altres maneres d'entendre l'economia cultural i genera el que Lemos anomena una *perifèria global* de moviments culturals.

Alguns d'aquests fenòmens han adquirit tant volum que ja han estat captats per grans discogràfiques internacionals que han transformat els seus models de producció i n'han normalitzat les pràctiques.

Reggaeton

Un clar exemple d'això és el *reggaeton*, un fenomen musical nascut en els barris més pobres de Puerto Rico que es basa en l'intercanvi de cintes de casset enregistrades en estudis casolans, que ara és una de les indústries musicals més poderoses. El cinema de **Bollywood** n'és un exemple semblant.



Buraka som sistema: sound of kuduro

Totes aquestes pràctiques ens ajuden a pensar en models de producció més rics i complexos, que escapen de les lògiques marcades per les indústries creatives, posen en crisi els models basats en grans grups i en models de propietat intel·lectual restrictius i porten a pensar en economies de caràcter distribuït. Aquests fenòmens són complexos i amaguen moltes particularitats, però ens ensenyen que la relació entre economia i cultura pot evolucionar de moltes maneres de les quals encara tenim moltes coses per aprendre.

Bibliografía

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

Baumol, W.; Bowen, W. (1966). *Performing arts: the economic dilemma*. Nova York: Twentieth Century Fundation.

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

Diversos autores (2007). *La dimensión económica de las artes visuales en España* [en línea]. <http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/deave/deave-all.pdf>

Diversos autores (2008). *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional* [en línea]. Madrid: Traficantes de Sueños. <www.traficantes.net>

Dos Santos-Duisenber, E. (2008). "La economía creativa ¿Es una opción de desarrollo viable?". A: A. Fonseca Reis (ed.) (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Nova York: Basic Books.

Fonseca Reis, A. (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São 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* (vol. 5, núm. 1, pàg. 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*. Califòrnia: 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*. Rio 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 [en línea]. <<http://transform.eipcp.net/transversal/0207/mcrobbe/es>>

McRobbie, A. (2003). *Everyone is creative. Artists as pioneers of the new economy?* [en línea]. <http://www.k3000.ch/becreative/texts/text_5.html>

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

- Ministerio de Cultura** (2006). *El valor económico de la cultura* [en línea]. <<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* (núm. especial).
- Oakley, K.** (2006). "Include us out-economic. Development and social policy in the creative industries". *Cultural Trends*. (vol. 15, núm. 4, pàg. 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* [en línea]. <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*. Nova 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.
- YProductions** (2009). *Nuevas economías de la cultura* [en línea]. <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.