

Industrias audiovisuales e innovación

Ruth Pagès Parra
Antoni Roig Telo
Gemma San Cornelio Esquerdo

PID_00157766



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

1. Industria cultural e industrias creativas	5
1.1. Industria cultural	5
1.1.1. El nacimiento de la industria cultural	5
1.1.2. Estudios culturales y economía política	7
1.1.3. De la industria cultural a las industrias culturales (políticas)	9
1.2. Industrias creativas	11
1.2.1. Definición de industrias creativas	13
1.2.2. Industrias creativas y economía	14
1.2.3. La empresa intensamente creativa	17
1.2.4. Modelos de industrias creativas	19
1.2.5. Críticas al concepto de industrias creativas	20
1.3. Industrias culturales, cocreación e industria audiovisual	24
1.3.1. El caso de la industria audiovisual	24
1.3.2. Espacios de intersección: creación independiente y participación	26
2. Creatividad, talento, innovación	29
2.1. Creatividad	29
2.1.1. La creatividad en el arte: el mito romántico	30
2.1.2. La creatividad en el pensamiento matemático	32
2.1.3. Creatividad y ciencias cognitivas	33
2.1.4. Creatividad e inteligencia	36
2.1.5. El acto creador como proyecto	38
2.1.6. La creatividad en la sociedad de la información y en la empresa	40
2.2. Talento	42
2.2.1. Interés por el talento	42
2.2.2. Definición y clasificaciones del talento	43
2.2.3. El genio y el mito del talento innato	44
2.2.4. Búsqueda y desarrollo del talento	44
2.2.5. La empresa, desesperadamente necesitada de talento ...	45
2.3. Innovación	46
2.3.1. Definición y origen del término	46
2.3.2. Destrucción creadora y el sujeto innovador	48
2.3.3. Producción de la innovación y economía del conocimiento	49
2.3.4. La innovación en los departamentos de I + D	50
2.3.5. La innovación en la actualidad: tipos de innovación ...	51
2.3.6. Cuando la innovación somos todos: innovación social y cultural	54

3. Creadores, industrias y mediadores.....	57
3.1. Iniciativas y formas de colaboración	57
3.2. El caso Disonancias	59
3.2.1. Disonancias: conceptos de creatividad e innovación	61
3.2.2. Disonancias: temporización y metodología	62
3.2.3. Disonancias: relaciones estructurales	64
3.2.4. Disonancias: proyectos audiovisuales	65
4. Políticas de fomento a la innovación en las industrias culturales.....	68
4.1. Directrices europeas, españolas y catalanas	68
4.1.1. Políticas de fomento a la innovación en España y Cataluña	69
4.2. El caso anglosajón	70
4.2.1. Estados Unidos	70
4.2.2. Reino Unido	70
4.3. Ciudades y regiones creativas	71
4.3.1. Las industrias creativas y la ciudad	71
4.3.2. El Programa de capitales europeas de la cultura	71
4.3.3. Glasgow, capital europea de la cultura de 1990	72
4.4. Formas de evaluar la innovación	72
4.4.1. A la búsqueda de indicadores de innovación	73
4.4.2. Una evaluación que obvia las condiciones de trabajo ...	73
Bibliografía.....	75

1. Industria cultural e industrias creativas

1.1. Industria cultural

1.1.1. El nacimiento de la industria cultural

El concepto *industria cultural* fue acuñado por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer en 1947 en su libro *Dialéctica de la Ilustración*, concretamente en el capítulo titulado "La industria cultural: Ilustración como engaño de masas", aunque se continuó desarrollando en los años sesenta del siglo pasado. Este ensayo está dirigido contra tres tendencias detectadas por los autores: la creciente influencia de la industria del entretenimiento, la comercialización del arte y la uniformización totalizadora de la cultura –sobre todo en el país al que emigraron los autores, Estados Unidos. Por este motivo, la expresión *industria cultural* se concibe como la cultura de masas moderna, pero –y esto es un punto clave– no surgida de manera espontánea de las masas, sino automatizada y sometida a la tiranía de las grandes empresas de producción cultural.

Su reflexión surge de las formas culturales originadas a partir de las tecnologías desarrolladas mayoritariamente en el siglo XIX, como la fotografía, el cine, los periódicos o la radio y televisión en la primera mitad del siglo XX, pero también se centra en el arte moderno, el cual consideran que renuncia a la mimesis a favor de procedimientos complejos. Asimismo, en el seno de la denominada *escuela de Frankfurt* se forja la idea de que la industrialización de la cultura y su reproductibilidad son la causa de que la obra de arte pierda su aura y favorezca su mercantilización (Benjamin). En consecuencia, tanto el arte como la cultura en general se desarrollarían bajo el precepto del éxito fácil. De este modo, la presencia cada vez mayor de formas culturales industrializadas supone la desaparición de la antigua frontera entre alta cultura y cultura popular, y en consecuencia el acceso a prácticas culturales cualitativamente indiferenciadas en su vehiculación social.

Arte e industria

La oposición entre arte, como esfera autónoma y no regida por criterios de mercado, e industria, será un elemento de tensión que se reflejará en la cultura contemporánea a lo largo del siglo XX, y un conflicto constante en la generación de políticas culturales, como veremos más adelante.

Sin duda, el concepto de industria cultural se encuentra alineado con la expansión del capitalismo monopolista, que se considera controlador de las masas, de manera que el trabajador, ya alienado e inscrito en procesos automati-

zados, también tiene su ocio programado por las industrias de la cultura. Además, la industria cultural expone al público una promesa permanentemente repetida y continuamente insatisfecha:

"La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete."

M. Horkheimer; T. W. Adorno (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (pág. 184). Madrid: Trotta.

Este círculo vicioso infinito de la promesa, el cual proyecta un deseo y lo mantiene en una forma de dependencia improductiva, constituye el núcleo de la idea de industria cultural como instrumento del engaño de masas.

En el pensamiento de Horkheimer y de Adorno, el desarrollo de la industria cinematográfica resulta paradigmático del desplazamiento de lo artístico y de la experiencia estética hacia las esferas de la diversión, el ocio y el efectismo. Más concretamente, su principal temor se reflejará en el uso partidista e ideológico de los medios (en este caso, el cine) por parte de los gobiernos fascistas, como vehículo de transmisión de propaganda (la denominada *estetización de la política*). De este hecho se deriva la idea de que los medios de entretenimiento son los responsables del "atontamiento" de la población. Esta forma de consumo, definida por los autores de un modo extremadamente pasivo, se correlaciona con la tendencia de la industria cultural a elaborar un meticuloso registro del público y a trabajar estadísticamente sobre el mismo:

"Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules."

M. Horkheimer; T. W. Adorno (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (pág. 184). Madrid: Trotta.

Las tesis de Horkheimer y Adorno han sido –y son todavía– muy influyentes en la consideración de la industria cultural y de los medios de comunicación, así como sus efectos sobre la población. Durante muchos años esta visión en cierto modo pesimista ha tenido un gran peso en los programas académicos, tanto de comunicación como de arte (sobre todo en Europa), aunque, por otro lado, no han faltado los autores que han criticado esta reducción de los públicos a seres pasivos, sujetos a cualquier manipulación ideológica a partir de los contenidos y las formas culturales. Más recientemente, John Hartley critica a los autores de la escuela de Frankfurt que, en lugar de aplaudir la estandarización como una garantía de calidad asequible, es decir, democratizar la cultura –y no premiar una alta cultura inaccesible–, la criticaran por barata e inauténtica (Hartley, 2005, pág. 11). En este sentido, Hartley señala la diferencia entre esta visión, claramente europeísta, y la americana, que concibe la cultura en términos de mercado.

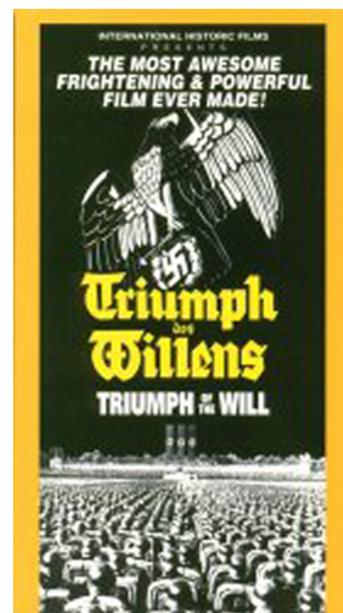


Imagen de la portada de la película de Leni Riefenstahl de 1934 *El Triunfo de la Voluntad (Triumph des Willens)*, signo de la propaganda nazi.

Fuente: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n29/nvillarreal.html>

Lectura recomendada

Para una comprensión más detallada, podéis leer J. Martín Barbero. (1987). "Industria cultural: capitalismo y legitimación". En: J. Martín Barbero (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.

1.1.2. Estudios culturales y economía política

La revisión del concepto de industrias culturales propuesto por Horkheimer y Adorno fue evolucionando en el tiempo y generando nuevas respuestas y ámbitos de estudio. Justin O'Connor, en su informe *The cultural and creative industries*, apunta a las revueltas de Mayo del 68 y otros movimientos culturales coetáneos como agentes activos en la crítica de las nociones de cultura establecida. En respuesta a esta situación, surgirán dos ramas académicas en el ámbito británico que se centrarán en el estudio de la cultura: los estudios culturales británicos y la economía política de la cultura.

Por un lado, los estudios culturales británicos comenzaron con investigaciones sobre las tradiciones de las clases trabajadoras, que intentaban afirmar su validez cultural frente a la cultura dominante, como las llevadas a cabo por Hoggart. Además de Hoggart, también destaca el trabajo de Raymond Williams sobre la denominada *cultura oficial*, en el que trata de historizar la noción de arte y cultura desde un punto de vista más sociológico (y progresista) que las nociones oficiales (y conservadoras) establecidas por escritores como T.S. Eliot y F.R. Leavis antes de la Segunda Guerra Mundial¹. A pesar de que Williams era muy consciente de la transmisión de valores simbólicos mediante la cultura, en sus investigaciones en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham siempre rechazó la idea de la cultura de masas comercial como amenaza para el estilo de vida de la clase obrera. Al contrario, encontró especialmente en las subculturas –música, ropa, objetos de consumo– no un consumo pasivo, sino formas activas de resistencia simbólica al orden social dominante (Hall y Jefferson, 1976). Finalmente, a partir de los años setenta, se incorporaron en los estudios culturales las herramientas postestructuralistas que permitían leer o descodificar los productos simbólicos. Según O'Connor (2007, pág. 19), esta focalización en los análisis textuales más que en los análisis económicos provocó, en consecuencia, políticas culturales más ambiguas.

Por otro lado, la escuela de la economía política de la cultura se oponía firmemente al excesivo énfasis en los efectos ideológicos de los objetos culturales, concebidos únicamente como textos en lugar de como mercancías. En Gran Bretaña, esta aproximación fue desarrollada principalmente por Nicholas Garnham, Graham Murdock y James Curran y partía de las concepciones marxistas de superestructura, economía, capital y Estado, tratando de ver una evolución en las mismas. Estos autores concluyeron que el materialismo tendía a ser a la vez "demasiado" y "no suficiente": demasiado en el sentido de que la cultura se veía como completamente reducible a las necesidades del capital o a la clase dominante, y no suficiente en el sentido de que, una vez instaurada, no se examinaba cómo esta cultura se producía, por quién o según qué

Referencia bibliográfica

J. O'Connor (2007). "The cultural and creative industries: a review of the literature". En: *A report for Creative Partnerships*.

⁽¹⁾J. O'Connor (2007, pág. 18, cita de R. Williams, 1958, 1961).

Nota

Los estudios culturales se han desarrollado principalmente en el ámbito británico (Hall, Du Gay, etc.) y europeo, aunque también en Latinoamérica de la mano de autores como Jesús Martín Barbero. Todavía tienen vigencia como área académica y de investigación.

Para el propósito de este capítulo sólo nos centraremos en los estudios británicos, puesto que se trata del hilo discursivo que nos conduce hacia el concepto de industrias creativas.

condiciones (O'Connor, 2007, pág. 20). El planteamiento inicial de la escuela de la economía política consistía en que, en manos del capitalismo, la cultura era producida como una mercancía y por tanto estaba sujeta a la lógica y las contradicciones de este sistema de producción. O'Connor (2007, pág. 25), en su revisión de la literatura proporcionada por la escuela de la economía política, identifica cuatro áreas donde las tesis de Adorno se quedan cortas:

- **El valor del uso cultural:** se produce una tensión entre el valor comercial y el valor de uso del producto cultural; los productos culturales son caros de producir, pero baratos de reproducir. Además existen límites en esta reproducción, ya que los públicos no siempre desean consumir lo mismo, sino que quieren productos nuevos y diferentes, y por este motivo los productos culturales tienen una vida corta y sus beneficios deben ser maximizados. Asimismo, tal y como señala David Hesmondhalgh, algunos bienes culturales no se destruyen con el uso, sino que actúan como bienes públicos, de manera que el consumo por parte de una persona no reduce la posibilidad de que otras los consuman. Esto crea especiales problemas a los productores culturales a la hora de controlar la circulación de sus bienes, de modo que intentan crear una escasez ficticia, controlando los lanzamientos o limitando las copias (como es el caso de la música en la actualidad). (Hesmondhalgh, 2008, pág. 554.)
- **La predicción y preprogramación:** no se puede predecir la respuesta de las audiencias. Esta condición, sumada a la anterior (la necesidad de productos nuevos y atractivos), convierte la industria cultural en un modelo de negocio muy complicado, que no se ha simplificado a lo largo del tiempo, sino que se ha vuelto más complejo con la incorporación de las nuevas tecnologías. La impredecibilidad también afecta al factor de éxito. Según Garnham, que ha estudiado los problemas de la acumulación de capital en los medios de comunicación, uno de los factores de alto riesgo es la dificultad de predecir qué productos o creadores conseguirán el éxito. Los altos costes de producción del prototipo o maqueta más los bajos costes de reproducción implican que algunos éxitos comporten beneficios desproporcionadamente altos. Este fenómeno explicaría el *blockbuster syndrome* o el ansia de conseguir el producto estrella o *best-seller* para que compense el resto de los fracasos de una misma productora.
- La visión totalizadora de la industria cultural de Adorno hacía invisibles las diferencias entre los productos culturales que se derivaban de su valor de intercambio. Algunos autores han procedido a complejas taxonomías (Miège, 1979) que se podrían sintetizar como tres modelos de intercambio de valor:
 - Objetos físicos con contenido cultural que se venden como productos (libros, videos, etc.).
 - Televisión y radio que se subvencionan con publicidad.

Referencia bibliográfica

D. Hesmondhalgh (2008). "Cultural and Creative Industries". En: T. Bennet; J. Frow (ed.). *The Sage Handbook of Cultural Analysis* (pág. 554). Thousand Oaks, CA; Londres: Sage Publications.

- Formas asociadas con la representación pública (teatro, música y cine en los que se paga entrada).
- **La autonomía de los artistas:** a consecuencia de la asimilación del artista como genio individual en el siglo XVIII, resultó imposible introducirlo en la lógica de la cultura industrial. Aunque Adorno reconocía la persistencia de la lógica artesanal en el arte, lo cierto es que esta lógica de trabajo no sólo no ha desaparecido, sino que se encuentra presente todavía en la actualidad. En la mayoría de los casos, aunque como veremos posteriormente no siempre, se produce una clara tendencia a separar la producción propiamente artística de los circuitos industriales, intentando mantener la autonomía del arte en relación con otros procesos.

David Hesmondhalgh² coincide con Miège y otros autores del ámbito de la economía política en lo que respecta a las limitaciones del concepto elaborado por Adorno y Horkheimer y se distancia, por lo tanto, de la adherencia al mismo. Según Hesmondhalgh, el concepto de Adorno y Horkheimer resulta problemático al responsabilizar a las innovaciones tecnológicas de las transformaciones de la práctica artística y cultural. Asimismo, su énfasis sobre los mercados y las mercancías y no sobre la cultura como industria, como un proceso de producción con limitaciones y problemas, obstaculizaba la visión de un complejo y diverso conjunto de industrias compitiendo por el mismo público consumidor. De este modo, Hesmondhalgh se acerca al término *industrias culturales* desde la producción cultural definida por Miège o Garhnam y conectada a la economía política de la cultura, que se centra más que en la economía general en las cuestiones éticas y normativas.

⁽²⁾D. Hesmondhalgh (2008, pág. 553).

1.1.3. De la industria cultural a las industrias culturales (políticas)

Hesmondhalgh (2007) destaca la importancia de modificar la terminología de *industria cultural* a *industrias culturales*, señalando un cambio que se produjo en los años ochenta hacia una aproximación más empírica y social de las estructuras y dinámicas de las tecnologías, los modelos de negocio y el intercambio simbólico y cultural, y fijándose en el ambiguo estatus de los trabajadores creativos dentro del propio sistema. Así pues, las industrias culturales no podían ser consideradas más opuestas al arte auténtico y debían ser entendidas desde un punto de vista más sociológico, como la producción y circulación de formas simbólicas o textos. Del mismo modo, las industrias culturales debían ser objeto de las agendas políticas, con el propósito de ser protegidas como bienes nacionales.

El modo en que estas agendas políticas incluyeron las industrias culturales fue distinto en cada país, particularmente en Europa. Hesmondhalgh menciona un informe producido para la UNESCO (1982) como el primer impacto de las industrias culturales en la política pública. En 1983 Miège realizó para esta organización un segundo informe, centrado en la desigual distribución inter-

nacional de los recursos culturales. Sobre el trabajo de Miège, por ejemplo en Francia, se produjo un desplazamiento de la financiación de las Bellas Artes hacia formas más extensas: de la mano del ministro de cultura francés, Jack Lang, se financiaron formas de cultura excluidas tales como el rock o el hip hop.

En Inglaterra este movimiento fue más radical si cabe, gracias a la política del Greater London Council en su búsqueda de esquemas para facilitar la democratización de la cultura. En el marco de una situación política de oposición entre los intentos de expansión de la izquierda del Greater London Council³ (especialmente de 1983 al 1986) en contra del Gobierno inglés conservador, las políticas de las industrias culturales del GLC intentaban ir en contra del elitismo y la idealización del arte. No se trataba de celebrar el consumo, pero sí de reconocerlo y quitarle el estigma que lo rebajaba frente a la tradicional alta cultura. En este sentido, posteriormente Garnham argumentará que más que seguir una estrategia centrada en la creación y que subvencionaba a los artistas, era necesaria una política centrada en la distribución y la exhibición con respecto a las audiencias.

Hay, por lo tanto, dos enfoques muy diferenciados en lo que respecta a la decisión política de apoyar y financiar los sectores de la cultura: la primera, basada en el contenido o en la creación, es decir, la aproximación formal a las formas culturales capaces de transmitir valores o de representar el mundo⁴ y la segunda, más centrada en el consumo y en la asimilación o negociación de estos valores simbólicos por parte de los públicos (estudios culturales). Miller lo expresa de otro modo, afirmando que las políticas culturales se relacionan con dos concepciones de la misma: la estética y la antropológica. La primera estaría orientada a la producción del gusto y la diferencia entre clases sociales (la distinción Bourdiana), y la segunda a articular las diferencias entre poblaciones⁵ (por ejemplo, qué país vende nueva tecnología y cuál no).

⁽³⁾GLC (1979-1986).

⁽⁴⁾J. O'Connor (2007). "The cultural and creative industries: a review of the literature". *A report for Creative Partnerships* (pág. 25, cita de J. Adorno, 1977).

⁽⁵⁾T. Miller; G. Yúdice (2002). *Políticas culturales* (pág. 11, cita de Wallerstein, 1989). Madrid: Gedisa.

Además, y para complicar más el panorama de las políticas culturales, encontramos una tercera aproximación: la de Estados Unidos, donde básicamente este tipo de políticas no existe de un modo explícito y todo se regula aparentemente a partir de las leyes del mercado. Sin embargo, algunos autores cuestionan el hecho de que no existan políticas, ya que *de facto* sí que encontramos exenciones de impuestos y tasas, por ejemplo, en determinadas localizaciones (para rodaje) (Ross, 2009, Christopherson, 2008). Según Hartley (2005, pág. 11), en este esquema general habría dos polos opuestos: a la izquierda quedaría el modelo francés (basado en la cultura nacional) y a la derecha, el norteamericano (basado en el mercado libre). Estos dos conceptos de cultura y sus variaciones intermedias marcarán profundamente el devenir de las políticas culturales.

1.2. Industrias creativas

El concepto de industrias creativas es muy polémico y no está exento de críticas. A diferencia del origen del concepto de industria cultural, generado en el ámbito académico y de corte filosófico de la escuela de Frankfurt, este concepto tiene su origen en la política cultural, concretamente en Reino Unido a finales de los años ochenta y principios de los noventa. En los últimos años, el debate sobre su uso y vigencia se ha situado en el ámbito académico y en las políticas culturales de distintos países de Europa (Alemania, Holanda o Reino Unido), en determinadas áreas de Asia (Hong Kong) y especialmente en Australia, aunque también en Estados Unidos. En este último país, pese a que el término no se utiliza tan a menudo de manera literal, también es abordado por otros autores del ámbito de la economía como Richard Florida, en su definición de la denominada *clase creativa* que trataremos posteriormente. Los sectores más críticos respecto a esta organización de las industrias creativas se centran de manera especial en la desregularización y precarización de los aspectos laborales relacionados con estas profesiones.

Para entender el origen del concepto, debemos situarnos en el terreno de las políticas culturales locales, concretamente en Reino Unido. El desmantelamiento del GLC en 1986 en un clima de oposición política durante el Gobierno de M. Thatcher, el cierre de fábricas y otros conflictos implicaron el hecho de pensar de nuevo en las políticas culturales británicas en un ambiente de crisis. La revitalización económica no era sólo una necesidad, sino los cimientos sobre los que se forjó una nueva perspectiva urbana. En este proceso, la cultura, anteriormente vista como algo marginal y decorativo, comenzó a desplazarse a las agendas políticas como un recurso económico. Este interés por la cultura y las artes como recurso económico fue puesto en evidencia por John Myerscough (1988), quien identificó, más allá de los beneficios económicos aportados por los empleos de tipo artístico, otros beneficios colaterales que se derivaban de ciertas actividades artísticas, como cafés, restaurantes u otros centros de ocio. Para referirse a esto, Myerscough ideó el término *efecto multiplicador* y situó el escenario del impacto económico de las artes en el orden político, de tal manera que se invirtieron grandes cantidades de dinero en potenciar las

Referencias bibliográficas

Podéis consultar A. Ross (2009). "The Political Economy of Amateurism". *Television & New Media* 10 (núm. 1, enero, págs. 136-137). [Acceso: 26 de octubre del 2009]; A. Ross (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. Nueva York: New York University Press; S. Christopherson (2008). "Beyond the self expressive creative worker. An industry perspective on entertainment media". *Theory, Culture & Society* (núm. 7-8, vol. 25, págs. 73-95). Los Ángeles; Londres; Nueva Delhi; Singapur: SAGE Publications.

Referencia bibliográfica

J. O'Connor (2007). "The cultural and creative industries: a review of the literature". *A report for Creative Partnerships* (pág. 27).

artes. Sin duda, estas acciones estaban dirigidas a ofrecer y proporcionar una nueva imagen de la ciudad (Londres), situándola en el epicentro de todas las actividades culturales y funcionando como reclamo turístico. En este nuevo contexto en el que cabía reformular las políticas culturales, aparece una figura nueva: la consultoría cultural, figura que cobrará gran importancia a lo largo de las últimas décadas y también en la actualidad a la hora de promover las políticas culturales. Así pues, con el cambio político británico a favor de los nuevos laboristas (con Tony Blair a la cabeza) y con Londres en el centro de las miradas, surge la idea de las industrias creativas como manera de unificar desde un punto de vista político distintas formas de producción cultural y artística, y al mismo tiempo buscar un nuevo horizonte económico.

Técnicamente, la génesis de las industrias creativas se produjo en el momento en que el partido laborista fue elegido en Reino Unido en 1997, cuando se constituyó el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) en sustitución del anterior (*Department of National Heritage*). Este departamento, dirigido por Chris Smith, se orientó hacia las políticas culturales y las industrias culturales en particular, las renombró como *industrias creativas* y señaló, de este modo, un potencial creativo subyacente en áreas como la música, la moda o los videojuegos, en un ambiente de optimismo popularmente conocido como *Cool Britannia*. La importancia concedida al mundo de las artes y la cultura en esta etapa política constituyó un referente mundial a la hora de adaptar las políticas (particularmente el mapa de las industrias creativas, *Creative Industries Map*, generado con este propósito de exportación) (O'Connor, 2007, pág. 41).

Actividad sugerida

Buscad información sobre el concepto *Cool Britannia* y su repercusión. Más información:

<http://www.elmundo.es/papel/2007/05/11/mundo/2121410.html>

Listado inicial de las actividades incluidas en las industrias creativas del DCMS

- Publicidad
- Arquitectura
- Arte y antigüedades
- Artesanía
- Diseño
- Diseño de moda
- Cine y vídeo
- *Software* de ocio interactivo
- Música
- Artes escénicas
- Editoriales
- *Software* y servicios informáticos
- Televisión y radio

Fuente: *Creative Industries Mapping Document* (2001, adaptación del listado de 1998, traducción nuestra).

Este gesto político se entendió como un ejercicio de justicia histórica con el sector cultural y fue recibido con cierto entusiasmo, tal y como sucedió en otros países (Francia y España en los ochenta, con la Movida Madrileña, por ejemplo) en otros momentos históricos. Sin embargo, este cambio de denominación implicaba varios aspectos. Principalmente, desaparecía la idea de las artes y la cultura alejada del mundo de la economía, y se ponía en un primer plano este aspecto. Por lo tanto, si se crean políticas para invertir y fomentar económicamente estas actividades, debe haber un retorno económico claro. De la misma manera, no podemos desvincular el interés hacia las actividades de carácter creativo con el surgimiento de la denominada *economía del conocimiento*, y por supuesto con el desarrollo de las TIC, que asimismo han facilitado el acceso a un gran número de prácticas culturales.

Las siete edades del rock

La relación del *Brit Pop* con el movimiento cultural británico en los noventa, dentro de la marca *Cool Britannia*: "Siete Edades del Rock (Seven Ages Of Rock) en español: Programa 7 (Parte 4/6)".

1.2.1. Definición de industrias creativas

A pesar de la dificultad de encontrar un modelo consensuado de definición de estas industrias, tomaremos como referencia la que aporta John Hartley, profesor de la Universidad Tecnológica de Queensland (Australia), el cual desarrolla la idea original y la pone en relación con el contexto tecnológico actual:

"La idea de las industrias creativas pretende describir la convergencia conceptual y práctica de las artes creativas (talento individual) con las industrias creativas (escala de masas), en el contexto de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) dentro de la nueva economía del conocimiento, para el uso de los nuevos ciudadanos-consumidores interactivos."

J. Hartley (2005). "Creative Industries". En: J. Hartley (ed.). *Creative industries* (pág. 7). Malden, MA; Oxford: Blackwell.

Así pues, según Hartley la principal característica de las industrias creativas será la de unir dos mundos inicialmente separados, como eran las artes mayores (artes plásticas y escénicas, literatura, etc.), basadas en el talento individual, con las industrias culturales (el cine y la televisión, la industria editorial, etc.), caracterizadas por el modo de producción industrial y a escala masiva. A esta idea, también presente en el planteamiento del DCMS, añade la contextualización de la economía del conocimiento y la actividad o producción de los públicos consumidores, lo cual configura un panorama todavía más complejo y que por lo tanto dificulta el consenso sobre qué entraría o no en la propia definición de industrias creativas.

Según Hartley, las industrias creativas serían un producto de la historia dividido en dos plazos: uno corto y uno largo. En el largo plazo, el concepto ha evolucionado desde previas conceptualizaciones de las artes creativas y las industrias culturales (volviendo al siglo XVIII) y también da cuenta de los cambios en la sensibilidad del ciudadano y consumidor. En el corto plazo, la idea de industrias creativas emerge de los cambios tecnológicos y el mundo de la economía, especialmente en los años noventa (Hartley, 2005, pág. 5). Precisamente por su condición más histórica que categórica, el propio concepto de industrias creativas varía geográficamente dependiendo de las circunstancias previas y, en particular, del modelo de políticas culturales vigente en cada país.

Referencia bibliográfica

J. Hartley (2005). "Creative Industries". En: J. Hartley (ed.). *Creative industries* (págs. 5 y 6). Malden, MA; Oxford: Blackwell.

Por este motivo, no es extraño que haya recibido más aceptación en países donde la creatividad y la cultura están más orientadas al mercado que en los países donde se protege y subvenciona la cultura, ya que en cierto modo se espera de esta subvención un resultado tangible o económico, que no siempre es posible retornar, especialmente en actividades como las artes plásticas o visuales. Hartley señala –seguramente de manera muy simplificada– esta dualidad en términos de oposición entre el binomio consumidor/mercado y cultura/ciudadanía, y sugiere que las industrias creativas permitirían superar estas dualidades ofreciendo un nuevo contexto con unas nuevas reglas de juego.

Reconceptualización del término *industrias creativas*

Desde una perspectiva temporal, Hartley reconoce que la reconceptualización del término *industrias creativas* se debe a los diferentes giros en las políticas públicas en los años noventa, cuando buscaban ganancias rápidas con el *boom* de las TIC. Asimismo, señala que las industrias creativas no eran las aliadas perfectas de los políticos, debido a que se resistían a formar parte de las políticas gubernamentales o la educación formal. Además, cabe tener en cuenta la disparidad entre unas y otras industrias, tanto en tamaño como en dinámicas. A pesar de que proporcionaron la oportunidad de convertir los subsidios artísticos en ganancias –como podéis ver en J. Hartley (2005). "Creative Industries". En: J. Hartley (ed.). *Creative industries* (pág. 19). Malden, MA; Oxford: Blackwell–, actualmente se deben seguir repensando para conseguir un concepto más maduro y aplicable.

1.2.2. Industrias creativas y economía

No cabe duda de que el interés sobre las industrias creativas y su desarrollo tiene que ver con sus efectos sobre la economía, al detectar en las mismas una posible evolución relacionada con la denominada *economía del conocimiento*. Algunos autores han puesto de relieve esta importancia, pues han visto en las industrias creativas un lugar de intersección entre creatividad y economía, alineado con el crecimiento en los últimos diez años del campo de la economía dedicado a la cultura. Esta idea es coincidente con la de John Howkins (2001), quien postuló que la economía creativa sería la forma económica dominante del siglo XXI, entendiendo economía creativa e industrias creativas como aquéllas relacionadas con la propiedad intelectual en un sentido amplio que pudiese acoger tanto el *copyright* como las patentes que implicaban a sectores tan importantes como el farmacéutico o la electrónica.

Para Richard Florida, la centralidad de la creatividad en la economía ha comportado un cambio del sistema de clases (sociales), permitiendo la aparición de la nueva clase creativa, que representaría el 30% de la fuerza del trabajo norteamericano y que se compone de científicos, ingenieros, arquitectos, académicos, artistas, músicos, etc., así como de una élite de profesionales de los negocios y las finanzas. El argumento de Florida (2002) es que la clase creativa prefiere vivir en ciudades creativas, y por lo tanto las ciudades que quieran atraer a este tipo de profesionales –que suelen ser adinerados e influyentes– deberán fomentar una comunidad creativa.

Aunque Florida es el académico más influyente en la popularización y legitimación de la idea de que la creatividad es clave en las nuevas economías, también cabe mencionar a otros autores del entorno de la Queensland Uni-

Referencia bibliográfica

D. Hesmondhalgh (2008). "Cultural and Creative Industries". En: T. Bennet; J. Frow (eds.). *The Sage Handbook of Cultural Analysis* (pág. 560). Thousand Oaks, CA; Londres: Sage Publications.

Referencia bibliográfica

R. Florida (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.

versity of Technology en Brisbane (Australia), como el ya citado John Hartley, Stuart Cunningham o Terry Flew. Según estos autores, el término *industrias creativas* permite alejarse del supuesto elitismo que implican las artes. Además, ven en las industrias creativas una nueva forma de democratización de la cultura, así como una manera de devolver a la sociedad el dinero, de alguna manera, "derrochado" en subvenciones artísticas. Así pues, estos autores coinciden con Howkins en que la innovación y la creatividad son la base de la sociedad de la información. Según Flew (2005), en vez de proteger el contenido nacional o local, el objetivo de las industrias creativas debería ser el de evitar el nacionalismo impuesto desde arriba (*top-down*) y las nociones de valor cultural preconcebidas. Flew apuesta por el poder democratizador del movimiento del *software* libre, basado en la fuerza descentralizada de Internet y los nuevos intereses públicos. Sin embargo, este énfasis en la ciudadanía debe ejercerse desde un punto de vista crítico, ya que según Flew, los ciudadanos no son del todo conscientes del uso partidista de los modelos nacionalistas y cómo estos modelos han excluido a parte de la ciudadanía. De la misma manera, hay que tener en cuenta que en una situación dominada por las macrocorporaciones no sería del todo inteligente abogar por un sistema dirigido tan sólo al mercado (Hesmondhalgh, 2008, págs. 561-562).

A tenor de las reflexiones de estos autores sobre la aplicación del concepto de industrias creativas, se desprende que las políticas o los roles que se han de ejercer, desde lo público y privado, son aspectos clave que todavía están candentes, como veremos posteriormente. En lo que a esto respecta, según Hartley (2005, pág. 23), la estrategia de las industrias creativas debería estar centrada en el consumidor, en lugar del empresario o emprendedor (objetivo de la industria tradicional). Posteriormente, Hartley (2008, pág. 5) insistirá en la idea de desmitificar el concepto *industria*, vinculado a las industrias creativas en general y a la industria de los medios en particular. Su principal argumento es que dichas industrias no se pueden considerar como tales debido al pequeño tamaño de las mismas, ya que en muchos casos se trata de trabajo individual, *free-lance*, etc.

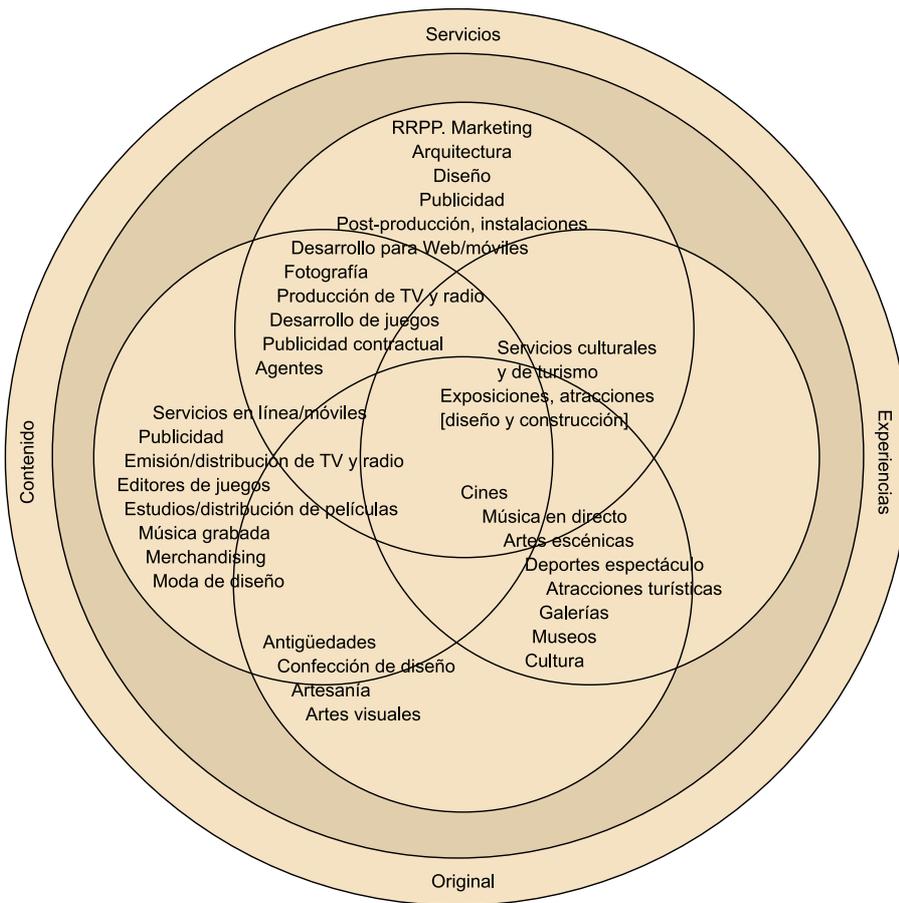
Según Hartley (2005, pág. 21), en la economía del conocimiento basada en las TIC se habrían sucedido tres etapas y actualmente nos encontraríamos en la tercera fase⁶, en la que se potencia la creación de contenidos. Además, este autor concede una gran importancia a los públicos como agentes activos y destaca su rol de ciudadanos consumidores, entendiendo el consumo como parte del propio ciclo de las industrias creativas y no su final.

Referencia bibliográfica

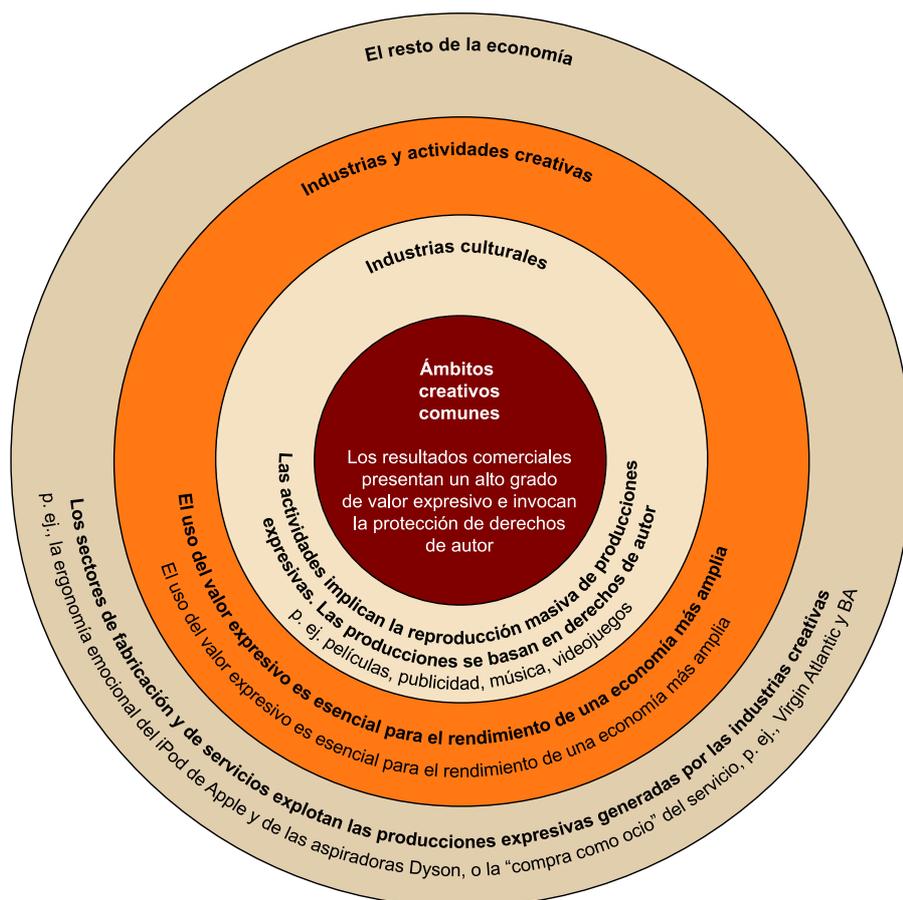
J. Hartley (2008). "From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge". En: J. Holt; A. Perren (eds). *Media Industries: History, Theory and Methods*. Oxford: Blackwell.

⁶Hartley identifica dos etapas en las inversiones en tecnologías de la información (TI): la primera, en infraestructuras (poder computacional) y la segunda en conectividad (interactividad). Se añade la palabra *comunicación* y las siglas ya no son TI, sino TIC.

Modelo mejorado del sector creativo



Modelo de las industrias creativas basadas en los clusters de actividad



Modelo de industrias creativas elaborado por Hutton (2007). *Defining the creative industries* (pág. 103)

1.2.3. La empresa intensamente creativa

Como hemos podido ir constatando, el concepto de industrias creativas se mezcla con otros conceptos como *industrias culturales*, *industrias del copyright*, *industrias del entretenimiento*, etc. Esta indefinición, que también se da por ejemplo en la conceptualización de la clase creativa de Florida, ha sido fuertemente criticada, ya que no permite una visión muy clara de las dinámicas propias de cada sector, en este caso muy diferentes entre sí. En este sentido, Cunningham se pregunta por la utilidad del término *industrias creativas* y concluye que puede servir para hacer prevalecer el valor económico de las artes y los medios y hacer converger todo un conjunto de sectores que anteriormente no lo estaban, y de este modo fomentar el movimiento de lo cultural (pero no comercial) hacia lo comercial y globalizado. Según Cunningham, uno de los motivos por los cuales el concepto de industrias creativas ha sido adoptado es porque une la producción en la nueva economía (ICT e I+D) con el consumo en la nueva economía (experiencial, identitario y de empoderamiento social) (Cunningham, 2005, pág. 284).

Así pues, citando el estudio de Richard Caves⁷, Cunningham recoge las siete características de las industrias creativas:

Referencia bibliográfica

S. Cunningham (2005). "Creative Enterprises". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (pág. 284). Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.

⁽⁷⁾Caves, Richard (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce* (pág 2-10). Harvard University Press, Cambridge, Mass.

- Incertidumbre en la demanda, debido a su carácter de bienes experienciales y a la subjetividad de la satisfacción aportada.
- Los productores creativos obtienen satisfacción no económica de su actividad, pero para obtener satisfacción económica se fían de procesos monótonos (contabilidad, marketing).
- Son de naturaleza colectiva (equipos con habilidades y intereses diversos).
- Hay una variedad infinita de productos creativos.
- Habilidades verticalmente diferenciadas y modos de categorizar y evaluar al personal creativo.
- Coordinar distintas actividades en un tiempo finito y habitualmente corto.
- Durabilidad de los productos culturales y capacidad de continuar extrayendo rendimiento económico.

S. Cunningham (2005). "Creative Enterprises". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (pág. 286). Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.

Dentro del mundo de las industrias creativas, tienen un papel crucial los denominados *emprendedores*, figura independiente que lidera generalmente una empresa pequeña. Uno de los estudios más importantes en este sentido es *Why Cultural Entrepreneurs Matter*, redactado por Charles Leadbeater y Kate Oakley, dos de los consultores de creatividad más influyentes en la nueva economía de la Inglaterra de Blair. Estos autores señalan un sector "perdido en el medio", como es el independiente. Cunningham (2005, págs. 288, 290-291) suscribe la necesidad de mirar hacia los emprendedores creativos. Además, extiende la idea de creatividad más allá de las propias industrias creativas y habla de la empresa "intensamente creativa", como una nueva situación en la que empresas del sector servicios se ven necesitadas y abocadas a introducir la creatividad en su *modus operandi*. Es aquí precisamente donde ve la posibilidad de crecimiento de las industrias creativas, por ejemplo en una futura televisión portadora de servicios educativos, médicos, banca, etc. Asimismo, apunta al diseño como una de las industrias creativas más dinámicas y como la clave de la mayoría de los productos y servicios de la nueva economía.

Las industrias creativas han sido el sector que ha crecido más rápidamente, incluso desplazando al sector de defensa en cuanto a investigación y desarrollo de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, estas prácticas no se pueden seguir considerando comercialmente irrelevantes: al contrario, son una de las vanguardias de la nueva economía y se considera que se ha de apostar por las mismas en términos de innovación y superar la idea del laboratorio científico. Los modelos contemporáneos de innovación deben tener en cuenta la naturaleza compleja, iterativa y frecuentemente no lineal de la innovación⁸.

⁽⁸⁾Cunningham (2005, págs. 293-294).

Nota

Si bien la mayoría de las industrias creativas son innovadoras, Cunningham menciona que frecuentemente la innovación también aparece en empresas absolutamente comerciales o que también se puede dar en cualquier punto de la cadena de valor y no necesariamente en los principios precomerciales de lo que sería un proceso innovador *a priori* (Cunningham, 2005, págs. 282-298).

1.2.4. Modelos de industrias creativas

Desde un punto de vista económico, se han establecido varios modelos que reflejan cuál es el valor aportado por estas industrias. Potts y Cunningham establecen cuatro modelos:

- 1) Modelo del Estado del bienestar (requiere subvenciones estatales): las industrias creativas tendrían un impacto negativo, ya que consumen más recursos de los que aportan.
- 2) Modelo de la competencia (requiere una política industrial estándar): las industrias creativas tendrían un impacto neutral, ni más ni menos que otro sector.
- 3) Modelo del crecimiento (requiere una política de inversión y crecimiento): las industrias creativas ayudarían al crecimiento de la economía en general, es decir, o bien tienen un impacto positivo o bien son un motor del crecimiento. Según este modelo, las industrias creativas merecerían un trato (desde las políticas) especial, no por el hecho de que sean económicamente significantes por sí mismas, sino porque aportan crecimiento a otros sectores.
- 4) Modelo de la innovación (requiere una política de innovación): las industrias creativas no serían una industria por sí misma, sino un elemento del sistema de innovación de toda la economía.

Según los análisis en los que se basan los autores, se apuntan los modelos 3 y 4 como los más válidos, ya que ponen en valor estas industrias y evitan, por una parte, el modelo de subvención y, por otra, el del mercado libre, sin ningún control. Hartley coincide con esta apreciación y reduce estos dos modelos en uno, que denomina *creative industries as knowledge*. En este modelo las industrias creativas son un caso especial, porque pueden ser vistas como:

"(...) el lugar de crecimiento evolutivo en los límites borrosos entre las redes culturales y sociales y las empresas, donde el mercado jugará un rol crucial en la coordinación y adopción de la novedad como conocimiento. Por ello, requerirían políticas de crecimiento y de innovación."

J. Hartley (2005). "Creative Industries". En: J. Hartley (ed.). *Creative industries*. (pág. 9). Malden, MA; Oxford: Blackwell.

El argumento económico⁹ que aportan los autores parece irrefutable: el sector tiene un mayor ritmo de crecimiento, de creación de empresas y empleo en las industrias creativas que en la economía en general. Esto permite a los autores afirmar que las industrias creativas constituyen el motor de la economía actual. Sin embargo, debido a la diversidad de tipos de industrias, magnitud, etc., la mayoría de los datos que aportan pueden resultar distorsionados, así

Referencia bibliográfica

J. Potts; S. Cunningham (marzo del 2008). "Four Models of the Creative Industries. Paper". *Creative Destruction: Lessons for Science and Innovation Policy from the Rise of the Creative Industries* (págs. 27-28). Brisbane, Australia.

⁽⁹⁾Potts; Cunningham (2008, págs. 14-17).

que, como indican los autores, conviene tomar con cautela estos datos y seguir investigando para obtener resultados más precisos que den cuenta de la diversidad de cada empresa con el fin de elaborar las políticas más adecuadas.

Estadísticas

En lo referente a ganancias e ingresos en el caso australiano, en el 2001 las industrias creativas ingresaron un 31% más que el resto de las industrias. Por otra parte, el informe de economía de la cultura *Europa* del 2006 mencionaba que en el 2003 el sector sumaba 654 millones de euros y empleaba a 5,8 millones de personas (el 3,1% del total de la población).

A. Ross (2008). "The New Geography of Work: Power to the Precarious?". *Theory, Culture & Society* 25 (núm. 7-8, págs. 31-49). [Acceso: 26 de octubre del 2009]).

1.2.5. Críticas al concepto de industrias creativas

Como comentábamos al principio de este apartado, el concepto de industrias creativas ha suscitado muchas críticas y no ha sido aceptado por muchos países a pesar de que se considere un sector estratégico. La mayoría de las críticas a este concepto se basan en varios puntos débiles. El primero sería considerar como un único sector un conjunto muy heterogéneo de industrias, miniempras o trabajadores autónomos, con unas dinámicas de trabajo muy diferentes y que generan unos beneficios muy dispares. Por ejemplo, comparemos el volumen económico que genera un estudio de Hollywood, con el trabajo de un diseñador de páginas web *free-lance*. En segundo lugar, en la mayoría de los informes sobre el impacto de las industrias creativas sobre la economía de un determinado país o región se obvian cuestiones relacionadas con la precariedad laboral de la mayoría de las profesiones que se incluyen en las industrias creativas. Esta condición se hace todavía más peligrosa cuando se apunta a este tipo de relaciones laborales como el trabajo del futuro, en nombre de la flexibilidad laboral y otros discursos que convergen de manera bastante distorsionada cuando se ponen en relación con el concepto de innovación.

Las condiciones laborales de la economía del conocimiento, particularmente en el contexto de las industrias digitales y creativas, han sido definidas por autores más críticos como "trabajo inmaterial" o "trabajo gratis" y han dado lugar a un "modo artístico de producción" o incluso a "la institucionalización de la bohemia". Estos trabajadores se integran en un orden laboral cada vez más temporal, internacionalizado y *free-lance*. Además, la mayoría de estos trabajos se caracterizan por la flexibilidad, movilidad, trabajo intelectual, *multitasking* y en muchos casos, precariedad (Pagès y otros, 2009).

Precisamente, Hesmondhalgh apunta que la mejor forma de crítica a las industrias creativas se fundamenta en el aspecto laboral. En su revisión de los trabajos que abordan dicho tema menciona, por un lado, la idea de nueva división internacional del trabajo (Miller) y, por otro, la del autonomismo marxista (Hardt y Negri). Hesmondhalgh considera las dos visiones insuficientes desde el punto de vista crítico y apunta a la sociología del trabajo creativo representada por Andrew Ross y Angela McRobbie como una opción que permita construir una teoría y unas políticas más fundamentadas.

Andrew Ross, en su trabajo "Nice job if you can get it" (2009), reflexiona sobre la causa por la cual el trabajo en la cultura no ha sido un tema muy estudiado ni ha tenido interés político. En este sentido se remonta a los estudios culturales de Raymond Williams, que no abordaron la cultura como forma de trabajo en parte porque el panorama del trabajo cultural estaba entonces bien estabilizado: los que trabajaban en el sector más comercial se ganaban la vida de manera regular, y el trabajo no estandarizado, enteramente marginal en la economía pero esencial en el prestigio de las élites, sobrevivía mediante subvenciones. El mundo de las artes sólo era estudiado por un pequeño sector de las ciencias sociales, y en pocos casos por algún economista, como Baumol, que concluyó que las artes del espectáculo estaban sujetas a una enfermedad del coste que condenaba el coste de la representación en vivo a subir en una proporción más rápida que la de los bienes manufacturados. En esta situación, las artes sólo tenían dos opciones: o agregarse al sector productivo, emulando a las industrias culturales comerciales y adoptando tecnologías que propulsaran la productividad, o bien convertirse en un bien público subvencionado por parte de la Administración, al mismo nivel que lo podrían ser la educación o la sanidad.

Sin embargo, el panorama actual es muy diferente. Los productos artísticos son objeto de especulación financiera y las producciones culturales están entre los puntos calientes de la nueva economía. Los distritos culturales están considerados como claves de la prosperidad urbana, las políticas de las industrias creativas son abrazadas como el punto de anclaje para el desarrollo regional y la creatividad (y la propiedad intelectual) está considerada el gran valor de la economía del siglo XXI (Ross, 2008, págs. 32-33).

Referencias bibliográficas

G. Neff; E. Wissinger; S. Zukin (2005). "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: 'Cool' Jobs in 'Hot' Industries". *Social Semiotics* (núm. 15, vol. 3, págs. 307-334).

Lazzarato, M. (1996). "Immaterial Labor trans". En: P. Colilli; P. Virno; M. Hardt (eds.). *Emory in Radical Thought in Italy: a Potential Politics* (págs. 133-147). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Pagès, R.; San Cornelio, G. Roig, T. (2009). "Talent and creativity wanted: models of collaboration between creators and industries". *Second Nature: International Journal on Creative Media*.

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 63 (núm. 18, pág. 33-57).

Zukin, S. (1982). *Loft living: Culture and capital in urban change*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press.

Referencias bibliográficas

A. Ross (2008). "The New Geography of Work: Power to the Precarious?". *Theory, Culture & Society* 25 (núm. 7-8; pág. 32). [Acceso: 26 de octubre del 2009].

W. Baumol; W. Bowen (1966). *Performing Arts – The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theatre, Opera, Music, and Dance*. Cambridge, MA: MIT Press.

Así pues, según Ross, habría un elemento de desesperación en este giro hacia la economía creativa. Los mángers y responsables desean retener la creatividad para mantenerse competitivos y piensan que la creatividad en sí misma generará valor para una ciudad, región o país. Y si esto no sucede, al menos aquellos distritos creativos atraerán gente y por tanto aumentarán los precios del suelo y las viviendas. En este sentido, la economía creativa encajaría a la perfección con la búsqueda capitalista de extensión a nuevos mercados, la utilización de bolsas de trabajo marginal y la explotación de fuentes de valor no consideradas hasta el momento. Ahora bien, lo que no queda claro es si este sistema puede mantener como motor un trabajo sostenible: las explicaciones que Ross proporciona sobre la precariedad en el trabajo parecen desmentirlo. Además, la evidencia sugiere que el primer impacto del sistema está en el valor del suelo y en las acumulaciones de las rentas (efecto colateral de las ideas de los trabajos creativos) (Harvey, 2001, citado por Ross, 2008, pág. 33).

En relación con el último de los informes realizados por el NESTA¹⁰, centrado en el impacto de los titulados en Bellas Artes en la economía británica, McRobbie advierte el contraste entre el *glamour* de lo creativo con los sueldos precarios. En este sentido, el propio informe del NESTA destaca la capacidad inherentemente innovadora de los artistas y su potencial de ingenio y de adaptación a las circunstancias cambiantes. Sin embargo, y aunque el informe refleja los minúsculos ingresos de artistas y gente creativa, que se hallan por debajo del nivel de pobreza, las autoras denuncian que en ningún momento aparece la palabra *pobreza*. Dicha palabra sería sinónimo de fracaso y estigma y resultaría poco acorde con los propios intereses del documento. La palabra misma enturbiaría también las connotaciones de *glamour*, entusiasmo y aspiraciones que se quieren vinculadas al concepto de creatividad.

Nota

Además, los citados datos sobre los escuetos ingresos coinciden con investigaciones anteriores de la propia McRobbie en las que se llegaba a la conclusión de que el trabajo creativo implicaba un bajo retorno económico. En este sentido, la autora habla de "ser pobre con trabajo" en lugar de la expresión más lógica "pobre sin trabajo", e identifica un campo de pobreza que se extiende e incorpora a jóvenes, bien cualificados, ambiciosos y altamente motivados, es decir, aquellos que supuestamente tendrían que triunfar en la nueva economía. McRobbie aventura que probablemente el "trabajador pobre" está evolucionando hacia la nueva norma que otros sectores pueden seguir.

Otro de los puntos débiles en la conceptualización de las industrias creativas es su descripción de los sujetos creativos, idea que queda reflejada a la perfección en la noción de clase creativa de Richard Florida, en la cual, entre otras características, afirma que el tiempo dedicado al ocio (aficiones relacionadas con la libertad y la mejora de su profesión) y el dedicado al trabajo se fusionan y sus fronteras se vuelven borrosas. Este es un punto muy importante en la teoría de Florida, ya que la forma en que se conciben los espacios de ocio en la ciudad será determinante en la atracción y, sobre todo, el retenimiento de las clases creativas.

⁽¹⁰⁾NESTA: National Endowment for Science, Technology and the Arts

Referencia bibliográfica

A. Mc Robbie; K. Forkert (2009). "Artists and art schools: for or against innovation? A reply to NESTA". *Working Papers* (págs. 3-4). Department of Media and Communications, Goldsmiths.

La clase creativa

La clase creativa comprende a aquellos cuya función es generar bienes y servicios que se basan en formas específicas de conocimiento, información, experiencia o bienes cuyo valor se deriva de sus cualidades estéticas o de diseño. El núcleo creativo estaría formado por científicos, doctores e ingenieros, pero también artistas y académicos, y se parece mucho a la clase identificada por Bordieu como una burguesía incipiente que consumía teatro, cine y cultura en general.

Al respecto del ocio de los creativos, conviene recuperar la idea tradicional de que el ocio estaba basado en el hecho de "no trabajar". Sin embargo, según Banks (2009), esta idea ha cambiado y en algunos casos la tendencia se ha invertido: resulta más estresante el tiempo de ocio y la vida familiar que el propio trabajo. Según Florida, el ocio de la clase creativa no tiene como objetivo olvidarse del trabajo sino todo lo contrario: dado que se relacionan con la economía a través de su creatividad y se identifican como individuos creativos, persiguen pasatiempos y formas culturales que expresen y alimenten su creatividad. Por lo tanto, se trata de un ocio en cierta manera productivo y esto no es necesariamente positivo, como interpreta Florida, sino que se puede entender como una limitación de la vida personal restringida a los márgenes de lo laboral. La fusión del tiempo de ocio con el del trabajo –necesaria para mantenerse social y laboralmente activo en el sector– es una cuestión que han detectado todos quienes han estudiado el trabajo en las industrias creativas (Ross, 2008; Gill, 2007; Mc Robbie, 2002) y por tanto resultaría perfecta en la nueva economía, dada la motivación de los creadores.

Banks y Deuze (2009, pág. 671) critican la visión de Florida como extremadamente clasista, en el sentido de que él considera el ocio de las clases trabajadoras como intelectualmente inferior –la clásica división de alta y baja cultura que ya está en Bordieu– al de las clases creativas. Por tanto, Florida parece sugerir que la clase creativa tiene un nivel adquisitivo superior, correspondiente a su nivel en la jerarquía creativa, sin tener en cuenta que las características del mercado laboral sugieren todo lo contrario.

Finalmente, para entender esta materialización del trabajo creativo, hay que tener en cuenta las narrativas que se han basado en dos figuras: el artista y el *hacker*. Los primeros serían individuos o pequeños grupos intensivos en producción inmaterial que, por las peculiaridades de su actividad, han practicado siempre esta forma personal y autónoma de relacionarse con el trabajo. Los segundos, según Himmanen (2002), demostraron que era posible sacar adelante un proyecto competitivo desafiando las normas clásicas de la producción industrial. Es decir, la informalidad, la falta de horarios y la organización horizontal no estaban reñidas con la eficacia, sino todo lo contrario. Esta asimilación entre artistas y programadores habría jugado un papel importante en la propia génesis de las industrias creativas.

Referencias bibliográficas

- J. Banks; M. Deuze (2009). "Co-creative labour". *International Journal of Cultural Studies* (núm. 12, pág. 670).
- R. Florida (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (pág. 171). Nueva York: Basic Books.
- R. Gill (2007). "Technobohe-mians or the new Cyber-tariat? New media work in Amsterdam a decade after the web". *Network Notebooks 01*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Referencia bibliográfica

- M. Ptqk (2007). *Be creative under-class! Mitos, paradojas y estrategias de la economía del talento* (pág. 2). Ypsite.

1.3. Industrias culturales, cocreación e industria audiovisual

1.3.1. El caso de la industria audiovisual

Entonces, ¿cuál es el modelo prevaleciente, el de industria cultural o el de industria creativa? Y lo más importante, ¿qué papel tiene la industria audiovisual en los dos modelos?

La respuesta a la primera pregunta sería los dos y ninguno. En el plano de las políticas, si bien el concepto de industrias creativas ha tenido un cierto calado en determinados países y regiones, todavía hay otros que siguen apelando a la organización por industrias culturales, manteniendo, por tanto, la distinción y subvenciones separadas en lo referente a las artes y la industria cultural (como el cine) aunque formen parte del mismo ministerio (como es el caso de España).

En contraste, una de las oportunidades del modelo de industrias creativas es que las políticas incluyan a los pequeños productores culturales, o a los artistas que deseen colaborar con la industria, lo que fomenta relaciones más naturales y fluidas –algo que discutiremos a continuación es el rol de los amateurs y semiprofesionales. Por otra parte, este modelo ha incluido el sector de los *new media* desde un principio, hecho que las industrias culturales no acaban de encajar (aunque el modelo de Hesmondalgh señalado al principio podría ser más abierto e híbrido, a medio camino entre la industria cultural y las industrias creativas). En cualquier caso, al margen de que se haya aceptado o no de manera nominal el concepto de industrias creativas, lo cierto es que el tratamiento de los sectores productivos de la cultura y la creatividad están en las agendas políticas de un modo u otro. Otra cosa sería el plano teórico o conceptual.

Respecto a la industria audiovisual, presente en los dos modelos, ha sido recientemente discutida por Hartley, precisamente por lo polémico del concepto *industria*: "La mayor parte de lo que se realiza en los medios de comunicación no queda reflejado en la idea de industria (...) ni el contenido son bienes; ni lo que el público de los medios hace se puede llamar consumo. Además, la etiqueta *industria* no refleja la mirada de micronegocios que lideran la creación de contenido. Estos micronegocios no se parecen en nada al concepto de industria de medios de comunicación, a lo "Hollywood", con todas las narrativas implícitas que esto supone.

Referencia bibliográfica

J. Hartley (2008). "From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge". En: J. Holt; A. Perren (eds). *Media Industries: History, Theory and Methods*. Oxford: Blackwell.

Ejemplo

Como ejemplo de estos cambios, precisamente Susan Christopherson¹¹ estudia la industria americana (cine y televisión en Los Ángeles y Nueva York). Según Christopherson, la industria de los medios norteamericanos se ha visto alterada por la desregularización y el cambio tecnológico, algo que ha supuesto la concentración en distribución de productos rentables y la fragmentación en la producción. Esto apunta a tres características del trabajo creativo, consecuencia del aumento de las capacidades de la población, cambios en la estructura de la industria y las estrategias de las empresas. La primera característica es que se ha ampliado la distancia entre los trabajadores "del núcleo duro" y los empleados periféricos en proyectos de la industria. En parte, esto se debe a un aumento de trabajadores en el sector, pero es destacable que tan sólo una pequeña proporción de los empleados lo haga en las grandes empresas, o bien que tenga suficientes proyectos al año para dedicarse a tiempo completo a esto. La segunda característica es que existe un gran número de *free-lance* (o incluso amateurs) tecnológicamente expertos, que participan de trabajos de un bajo presupuesto –productos de relleno para los canales de cable, lo que en Europa equivaldría a las propuestas de programación iniciales para la TDT. Finalmente, la autora señala la existencia de redes muy cerradas (que ya existían anteriormente) que controlan el acceso a los puestos más importantes o de más responsabilidad.

⁽¹¹⁾S. Christopherson (2008). "Beyond the self expressive creative worker. An industry perspective on entertainment media". *Theory, Culture & Society* 2008 (vol. 25, núms. 7-8, pág. 75). Los Ángeles; Londres; Nueva Delhi; Singapur: SAGE Publications.

En este sentido, interpretando a la autora¹², existiría una brecha entre las nuevas generaciones de los empleados del sector y sus predecesores a efectos de salario y condiciones laborales. Esta situación, aunque esté basada en un estudio en Estados Unidos, es perfectamente trasladable al mundo laboral de los medios audiovisuales en Europa, donde los estudios arrojan datos muy similares, y también en España, aunque la escala sea menor.

⁽¹²⁾Christopherson (2008, pág. 84).

Salarios y condiciones laborales en Europa

De las entrevistas realizadas por Gill¹³ en los Países Bajos, se desprende que en los empleos de los *new media* los ingresos son muy inferiores a los de otros sectores. Más de un tercio perciben menos de 20.000 € anuales, la mitad menos de 10.000 € y sólo otro tercio tiene ingresos por encima de la media nacional holandesa, que es de 30.000 € anuales. En contraste, nueve de cada diez trabajadores fijos ganan más de 30.000 € al año. Y mientras que estos trabajan de media entre treinta y cinco y cuarenta horas semanales, los profesionales de los *new media* trabajan de cincuenta y cinco a ochenta horas semanales.

⁽¹³⁾R. Gill (2007). "Technobohemians or the new Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the web". *Network Notebooks 01*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Otro de los motivos apuntados para explicar esta brecha es el aumento de titulados en comunicación (o *media-related programs*), que han abocado al mercado laboral los distintos programas universitarios que han tenido mucho éxito, especialmente en aquellas zonas. Estos titulados son capaces de desarrollar múltiples labores y roles, ya que están muy bien preparados y son competentes en un ámbito tecnológico. Se trataría de híbridos: guionista-director, director-cámara-editor, que se constituyen en el grueso del segmento de los medios, y que en algunos aspectos se parecen más a los trabajadores de los *new media* que a sus colegas de las industrias tradicionales como la televisión o el cine. Todo esto también afecta a la calidad de las producciones y, en última instancia, a su estética: pensemos en programas como *Callejeros*, *Espanoles por el mundo* o similares en los que el reportero viaja con un solo cámara, que lleva la cámara al hombro y proporciona planos de muy corta duración (unos dos o tres segundos).

Si bien estas visiones anteriores oponen una u otra vía (artes/industrias), Haseman opina que ya no procede esta oposición, puesto que las prácticas creativas actuales –inscritas en las industrias culturales y creativas o fuera de las mismas– superan estas divisiones. Propone la idea de la apertura –tal y como fue identificada por Umberto Eco hace cuarenta años– como la forma paradigmática de las industrias creativas. Para Eco, la apertura implica que la obra está organizada para tener múltiples posibilidades tanto en su ejecución como en su recepción. De esta manera, la obra puede aparecer como inacabada, es decir, con cierta incertidumbre en la forma, como si se tratara de ofrecer los componentes de un kit de construcción. Esta movilidad interna o incertidumbre de la forma permite un diálogo constante entre autor, ejecutor y audiencia y generaría una forma estética propia: la del *remix* y el juego.

En esta línea, Sotamaa sintetiza las ideas de Leslie Haddon sobre las maneras en que los usuarios pueden ser creativos e innovadores, las traslada a los *gamers* y las clasifica en cuatro niveles:

- 1) Diseñar y rediseñar TIC y aplicaciones. Haddon asocia este nivel con los usuarios tecnológicamente formados y entusiastas y Sotamaa lo ejemplifica con la práctica del *modding* (personalización y mejora de videojuegos).
- 2) Introducir nuevas prácticas y hacer cosas nuevas con la tecnología. En esta categoría se podría incluir la práctica del *machinima* (animaciones realizadas a partir de imágenes de videojuegos).
- 3) La afición de los juegos también encuentra su expresión en la actualización de miles de páginas web de determinados grupos para compartir información y contactar con otros jugadores (Sotamaa, 2005, pág. 110).
- 4) Finalmente, también habla de la innovación que representa no sólo mejorar la tecnología o crear nuevas formas de jugar, sino crear nuevos conjuntos de prácticas entre los jugadores y negociar los significados (Sotamaa, 2005, págs. 110-111).

Asimismo, Haseman identifica las siguientes características de las prácticas creativas, que estarían en sintonía con la innovación a través de la experimentación y, por lo tanto, apostaría por una innovación liderada por los propios consumidores:

- Implican interactividad.
- Son híbridas (lo que supone la interdisciplinariedad).
- Implican nuevos lugares y formas de producción cultural (debido a las nuevas tecnologías).
- Están dirigidas a una distribución multiplataforma y *cross-promocional*.
- No se consideran comercialmente irrelevantes.

Referencias bibliográficas

- B. Haseman (2005). "Creative Practices". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (págs. 161, 165). Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.
- A. Roig; G. San Cornelio; E. Ardèvol; P. Alsina; R. Pagès (2009). "Videogame as media practice: an exploration of the intersections between play and audiovisual culture". *Convergence. The Journal Of Research Into New Media Technologies* (vol. 15 N).

Referencia bibliográfica

- B. Haseman (2005). "Creative Practices". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (pág. 167). Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.

Sin embargo, y a pesar de que se apueste por un concepto de innovación abierta y participativa, e incluso de que se hable de cocreación por parte de la industria y los públicos, todavía no se ha resuelto la manera en que se puedan conjugar estas prácticas de un modo satisfactorio y que beneficie a las dos partes. Si bien el sector más crítico con las industrias creativas se fija en un escenario laboral ya precario de por sí, con la incorporación de las aportaciones de los públicos creadores, fans y demás entusiastas dispuestos a trabajar por nada o casi nada este escenario se complica todavía más, ya que en algunos casos se consideran como una competencia desleal a los profesionales.

En consecuencia, nos encontramos en un escenario que todavía no ha previsto cómo integrar la participación de amateurs o semiprofesionales en términos de cocreación de un modo satisfactorio para que en este contexto de trabajo se puedan encontrar espacios creativos que conduzcan a la democratización y también a la innovación.

Referencia bibliográfica

J. Banks; M. Deuze (2009). "Co-creative labour". *International Journal of Cultural Studies* (núm.12, págs. 419 y 421).

2. Creatividad, talento, innovación

2.1. Creatividad

La creatividad es un concepto complejo y difuso que ha generado mucho interés en los últimos años, debido a su posible aplicación a los procesos industriales y económicos mediante los mecanismos de innovación. Sin embargo, todavía hoy existen muchas lagunas en las aproximaciones a este proceso, que reconocemos inicialmente vinculado a la creación artística, pero que atraviesa e inunda diferentes disciplinas y ámbitos de actividad. Lo cierto es que el concepto de creatividad suele aparecer rodeado de misterio, lo que está en parte alimentado por algunas teorías psicológicas que lo relacionan con procesos inconscientes. Ya la propia definición de "formar o producir algo de la nada" da cuenta de dicho misterio. De acuerdo con Boden, no resulta extraño entonces que la paradoja de la creación se intentara explicar en términos de inspiración divina o intuición romántica.

Mark Runco define la creatividad como algo que implica originalidad (novedad, singularidad) y a la vez efectividad. La característica de la originalidad comporta la dificultad de predecir, en efecto, cuándo se dará la creatividad. Otros atributos que aparecen frecuentemente relacionados con la creatividad serían la no convencionalidad o la apertura de miras, en relación con la personalidad creativa (Runco 2007). Sin embargo, esta visión no es compartida por todos los autores. Runco atribuye la ambigüedad del término *creatividad* al hecho de que surgió en primera instancia en un ámbito no científico, y no fue hasta más adelante cuando lo aceptaron las ciencias sociales y del comportamiento. Según el autor, la imprevisibilidad de la creatividad dificulta aún más su encaje en la ciencia, en un sentido estricto, dado que no se puede predecir –ni repetir (Runco 2007). Esta idea, como veremos, resulta un factor crítico a la hora de aplicar la creatividad al entorno empresarial.

Rohdes realizó una clasificación en cuatro P: *Person*, *Process*, *Product* y *Press*, que representan cuatro aproximaciones diferentes a la creatividad: la persona creativa (*person*), el proceso creativo (*process*), el producto de la creatividad (*product*) y el entorno creativo o presión ambiental (*press*). Sin embargo, dada la complejidad del fenómeno creativo, resulta difícil mantener estas cuatro dimensiones o focos de estudio por separado. En este sentido, el concepto de Flow de Mihaly sería un exponente de una teoría multidimensional de la creatividad. A pesar de esto, la mayoría de los estudios y teorías sobre la creatividad parecen centrarse en la creatividad como proceso y como característica de los individuos, ya que el producto creativo es difícil de teorizar¹⁴ y el entorno se

Referencia bibliográfica

M. A. Boden (2003). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms* (pág. 2). Nueva York: Routledge.

⁽¹⁴⁾Según Hartley, es el propio consumidor quien al final determina si algo tiene realmente valor creativo o es innovador: J. Hartley (2005). "Creative Industries". J. Hartley (ed.). *Creative industries*. Malden, MA; Oxford: Blackwell.

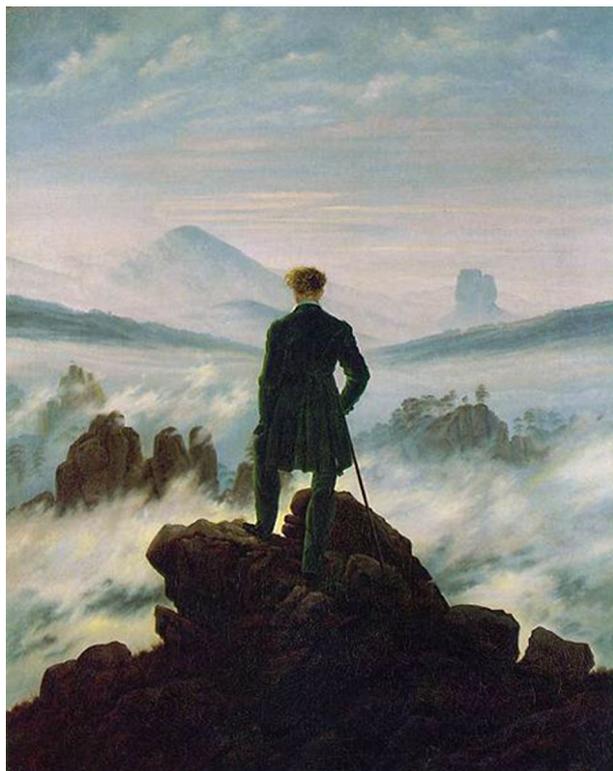
Referencia bibliográfica

M. Rhodes (1961). "An analysis of creativity". *Phi Delta Kappa*. (vol. 42, págs. 305-310).

constituye más bien como un factor que interviene en el proceso creativo. En este apartado, recogemos las aportaciones más destacadas en relación con las definiciones del concepto de creatividad desde distintas disciplinas.

2.1.1. La creatividad en el arte: el mito romántico

La idea de creatividad en el arte ha sido formulada y descrita a partir varias teorías entre las cuales destaca, sin ninguna duda, el movimiento romántico. Son muchos los autores que reconocen en el Romanticismo el origen del concepto de creatividad más extendido: en contra de los principios de la Ilustración que se basaban en el racionalismo y el empirismo, las connotaciones asociadas a la creatividad romántica –genio, individualismo, artista, naturaleza, emoción o sentimiento, entre otras– se situaban en el centro de la conceptualización del yo romántico, constituido por valores como el de alma, creatividad y temple moral¹⁵. Para los románticos, la imaginación es la fuente última del poder creativo que emula el dinamismo de la naturaleza y de Dios. No es tan sólo la base de la creación artística, sino que es lo que nos permite crear la realidad e interpretarla (Peters, 2009, pág. 47).



Caspar David Friedrich (1818). *Wanderer above the Sea of Fog*

Todas estas ideas provocaron un giro en las artes y la estética desde la objetividad a la subjetividad¹⁶, y el artista se constituyó en el máximo exponente de los procesos creativos. Una de las características más importantes del artista romántico es la de las tendencias saturninas o melancólicas del creador. Según Wittkower, dentro de este ideal –formulado antes del Romanticismo–, sólo aquellas personas con temperamento melancólico son capaces de atraer la *divine mania* de Platón o el fuego de la inspiración. Este furor evolucionó

⁽¹⁵⁾Hacia finales del siglo XIX comienzan a asentarse los postulados del Modernismo, cuya concepción del hombre y del yo varían sustancialmente de los anteriores valores del Romanticismo. G. San Cornelio (2003). *Cartografías de la identidad: seis itinerarios para la reflexión en torno a la práctica artística y comunicativa en la era digital*. Tesis doctoral (UPV).

Referencia bibliográfica

I. Berlin (1999). *The Roots of Romanticism*. Pimlico.

⁽¹⁶⁾Las raíces de este giro se pueden encontrar en Rousseau, Kant, Goethe, Schelling, Hegel, Coleridge y Wordsworth.

posteriormente hacia el cliché del artista loco o perturbado, o en el sentido más contemporáneo e irreverente, *nerd* o *freak*. Según José Antonio Marina, los artistas adoptan el modelo de creador vigente en su época, ya sea porque lo acepten o porque lo rechacen, algo que incide precisamente en lo que él considera la "patologización" del modelo de genio a partir del Romanticismo.

"Schopenhauer lo expresa en una sentencia (...). Malograrse pertenece a la obra del genio: es su título nobiliario (...). Baudelaire compuso la figura del artista decadente, que muere por sobredosis de *spleen*, y Wilde (...) acuñó la consigna: «sé bello y sé triste». Al colmo de la congoja llega el poema de Dörmann, en el que confiesa que ama «todo lo raro y enfermo». Como no podía ser menos, propuesto el modelo, fue adoptado como proyecto por un cardumen de jóvenes artistas adolescentes."

J. A. Marina (1994). *Teoría de la inteligencia creadora* (cap. 9, pág. 174). Barcelona: Anagrama.

El artista como genio

Aunque pueda parecer contradictorio, el rol romántico del artista permanece en determinadas conceptualizaciones de la creatividad. A pesar de que las vanguardias artísticas a lo largo del siglo XX trataron de eliminar la noción individualizada del artista como genio, esta noción ha continuado subsistiendo, quizá e irónicamente debido a los procesos de legitimación de las mismas. Por ejemplo, Fluxus fue el movimiento conocido por su propósito de unir el arte a la vida, separándolo de su excepcionalidad y su estatus cultural¹⁷. Sin embargo, a uno de los más radicales participantes del movimiento, Joseph Beuys, se le ha identificado a lo largo de los años con el chamanismo, lo que nos presenta de nuevo al artista como una figura líder, dotada de poderes especiales¹⁸.

⁽¹⁷⁾ K. Friedman (ed.) (1998). *The Fluxus Reader*. Nueva York: Academy Editions.

⁽¹⁸⁾ R. Pagès; G. San Cornelio; T. Roig (2009). "Talent and creativity wanted: models of collaboration between creators and industries". *Second Nature: International Journal on Creative Media* (pág. 71).



Joseph Beuys (1974). *I like America and America likes me*

A pesar de que muchos autores no comparten esta visión de la creatividad (Peters, 2009) y apuestan por un concepto de creatividad basado en la disolución y deconstrucción del concepto de obra y autor, la verdad es que su carga histórica es muy patente. Dentro de este ideal del artista individual, genial y misterioso, resulta inquietante la insinuación de que la creatividad supone un

Referencias bibliográficas

R. Wittkower; M. Wittkower (1985). *Nacidos bajo el signo de Saturno: Genio y temperamento de los artistas desde la Antigüedad hasta la Revolución Francesa*. Madrid: Cátedra.

R. Pagès; G. San Cornelio; T. Roig (2009). "Talent and creativity wanted: models of collaboration between creators and industries". *Second Nature: International Journal on Creative Media* (pág. 71).

alto precio que pagar y que conduce a la autodestrucción, lo cual justificaría por tanto ciertas actitudes en nombre de la creatividad. O en el otro sentido, sugerir que alguien no puede ser creativo si no posee tendencias autodestructivas es como mínimo extravagante y en todo caso muy poco realista.

Por este motivo, cuando preguntamos en la actualidad a los propios artistas por su proceso creativo, la visión que ellos tienen sobre su trabajo suele estar muy alejada de estas nociones románticas:

"La creatividad es pensar en todo a la vez, teniendo en mente un grupo de pensamientos paralelos (...). Por ejemplo, si piensas en la pintura, tratas con la naturaleza de la brocha y cómo ésta toca el lienzo, te enfrentas al tipo de retos figurativos de crear algo sobre el lienzo, y al mismo tiempo aboradas la naturaleza conceptual o el significado en cada uno de los anteriores estados, e incluso puedes pensar en esas cuatro cosas simultáneamente. Cuando estás más creativo, todas estas formas se entrelazan sinuosamente: no hay interrupción, están enredadas de un modo significativo y productivo."

G. San Cornelio; R. Pagès (2009). Entrevista personal –inédita– a M. Adams.

2.1.2. La creatividad en el pensamiento matemático

Uno de los discursos ampliamente aceptados en la actualidad es que la creatividad está muy presente en determinadas actividades no necesariamente artísticas, y se desarrolla de manera muy especial en la práctica científica y tecnológica. Este sería uno de los motivos por los cuales cada vez más se trabaja en equipos interdisciplinares que aúnan a artistas y científicos o tecnólogos.

Uno de los primeros matemáticos en teorizar sobre la creatividad fue Poincaré (1854-1912), quien identificó cuatro etapas en la misma: preparación, incubación, iluminación y verificación. Estas etapas fueron adaptadas posteriormente por Graham Wallas. Por otra parte, Pehkonen afirma que la creatividad también forma parte de las matemáticas y que no se encuentra únicamente en el arte o la ciencia, sino también en el día a día. Su reflexión sobre la pedagogía de las matemáticas se centra en reivindicar una metodología orientada a la resolución de problemas. Según Pehkonen, en el proceso que se desencadena ante la resolución de un problema inicialmente planteado siempre existe una primera fase muy creativa en la que gobiernan el tipo de pensamiento intuitivo y poco racional y la experimentación. Después habría una segunda fase en el proceso de desarrollo del resultado, correspondiente a la formalización de las posibles soluciones, y en la que por lo tanto gobernaría un tipo de pensamiento lógico, racional y convergente.

Esta lógica divergente-convergente es apuntada por Pehkonen en relación con la lateralidad del cerebro humano como agente activo en el proceso creativo. Según la teoría de la asimetría funcional del cerebro, este se encuentra dividido en dos hemisferios, derecho e izquierdo, que tienen funciones diferenciadas en cada caso. Mientras que el cerebro derecho rige el pensamiento visual, no verbal o espacial, el procesamiento paralelo, las tareas espaciales, el reconoci-

Referencias bibliográficas

M. A. Boden (2003). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Nueva York: Routledge (pág. 29).

E. Pehkonen (junio de 1997). "The state-of-art in mathematical creativity". *ZDM* (núm. 3, págs. 63-67). Berlín/Heidelberg.

miento de caras y la música, el cerebro izquierdo rige el pensamiento lógico, lo verbal, el procesamiento secuencial, la lectura, el habla, la deducción analítica y la aritmética.

En cuanto a la definición del término *creatividad*, Pehkonen desarrolla la distinción entre creatividad del día a día (*everyday creativity*) y creatividad de domingo (*sunday creativity*). La primera implica nuevas asociaciones que se pueden predecir si conocemos los elementos que las constituyen, mientras que la segunda es la creatividad real, que requiere unas circunstancias especiales y no se puede conseguir por la mera intención o mediante métodos mecánicos.

En cierta manera, este juicio vendría a proponer dos tipos de creatividad: la primera, más normativa, relacional y en cierto nivel susceptible de ser mecanizada mediante técnicas o manuales y la segunda, más abstracta y difusa, difícil de normativizar, que caracterizaría los procesos de inspiración o genialidad. Esta segunda creatividad sería la que ha dado lugar a los inventos u obras de arte más importantes y en cierta manera sería exclusiva de este tipo de actividades artísticas (como el arte y la literatura) o científicas y de algunas personas que poseerían una predisposición y un entrenamiento adecuado. Esta distinción se podría entender de otra manera, en palabras de Boden. Según la autora, encontraríamos dos grandes tipos de creatividad: la improbableista (que implica combinaciones novedosas de ideas ya familiares) y la imposibleista (que implica la generación de ideas que no se habrían podido generar antes debido a un ambiente conceptual, y que son posibles gracias a la transformación de este espacio conceptual).

2.1.3. Creatividad y ciencias cognitivas

Tal y como se apunta en el apartado anterior, la creatividad también ha sido estudiada desde las ciencias cognitivas, la neurociencia o la psicología, entre otros ámbitos. Uno de los estudios pioneros fue la interpretación psicoanalítica que Freud llevó a cabo de la creatividad en Leonardo da Vinci, sugiriendo la teoría de la creatividad como sublimación. En este famoso ensayo, Freud plantea la hipótesis de que la ausencia de actividad sexual en da Vinci era el resultado directo de su enorme productividad científica y creativa. Así pues, Freud contemplaba el proceso creativo como un mecanismo de defensa, de adaptación, denominado *sublimación*, a partir del cual el creador transforma sus impulsos sexuales inconscientes –y expresados en forma de fantasías– en productos socialmente aceptados. De acuerdo con Freud, esta propiedad catártica o terapéutica del proceso creativo se manifiesta en los actos cotidianos, no sólo en los artistas. Sin embargo, según Chamorro-Premuzic, Freud identifica un cierto grado de control y determinación en este proceso, de manera que los individuos creativos producen ideas o asociaciones originales, mientras que los psicóticos tienen pocas alternativas y control sobre sus ideas excéntricas.

Material complementario

Vídeos que abordan la naturaleza de la creatividad. Podéis verlos y averiguar qué tipo de creatividad se está definiendo.

- 1) Elizabeth Gilbert on nurturing creativity
- 2) Amy Tan on creativity

Referencia bibliográfica

M. A. Boden (2003). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms* (pág. 1). Nueva York: Routledge.

Referencia bibliográfica

T. Chamorro-Premuzic (2007). "Creative Process". En: T. Oaks. *Encyclopedia of Giftedness, Creativity, and Talent*. CA; Londres: Sage Publications.

Sobre la base de las anteriores afirmaciones, podríamos decir que la personalidad del creador determina que, más allá de los mecanismos mentales, el proceso creativo dé como fruto algo tangible e ingenioso, o simplemente actos extravagantes sin ningún otro valor. En un sentido contrario, otros autores, como Bergström, apuntan al cerebro como único responsable de los actos creativos, y descartan por tanto teorías pedagógicas, sociológicas o filosóficas. Su definición de creatividad va más allá de la idea de concebir algo nuevo y de la teoría de la asociación (nueva combinación de información ya conocida), y propone añadir el atributo de impredecible, dado que el propio cerebro lo es. Así pues, la creatividad sería la producción de algo nuevo e impredecible.

Bergström (1991, pág. 170) compara el funcionamiento del cerebro con un dipolo en el que uno de los polos (el tronco cerebral) envía señales desordenadas al córtex y el otro polo (el córtex) envía señales ordenadas al tronco cerebral. Es decir, el tronco cerebral actúa como generador de caos y el córtex como generador de información. La interacción de los dos polos es necesaria para la acción externa y es aquí donde se sitúa el ser o la individualidad desde el punto de vista neurofisiológico. Mientras que la consciencia es caótica, la información es ordenada.

Ejemplo

Bergström pone el ejemplo de un niño, muestra de pura consciencia y por lo tanto de comportamiento más desordenado, ya que en él no está desarrollado todavía el córtex y de esta manera el tronco cerebral no está sometido aún al control ordenador de las partes superiores del cerebro.

"La colisión entre el caos y el orden en el yo da como resultado una actividad turbulenta en los procesos de pensamiento ordenado. Esto estaría seguido por unas interrupciones en las cadenas lógicas de pensamiento, la destrucción de imágenes mentales ordenadas y la aparición de nuevas estructuras y conceptos (...). Estos conceptos son nuevos e impredecibles y por tanto son productos creativos de acuerdo con nuestra definición. Su naturaleza impredecible se debe al generador de caos y a su influencia aleatoria."

M. Bergström (1991). "Creativity, a resource of the human brain". *Scandinavian Journal of Management* 7 (núm. 3, pág.165).

Estos dos polos enfrentados serían asimismo complementarios. Sin embargo, la mayoría de los científicos coinciden en el hecho de que una de estas partes se ha potenciado históricamente más que la otra. Siguiendo a Bergström¹⁹, el cerebro tradicionalmente se ha comparado con una máquina lógica, de modo que se premia esta vertiente y en consecuencia se descartan los comportamientos ilógicos por considerarlos perturbadores. De esta manera, toda la sociedad se habría centrado en la información y el pensamiento ordenado (desde la educación escolar a las empresas o fábricas), lo que Bergström considera un grave error: si vivimos en un mundo cambiante, para poder afrontarlo resulta necesaria la creatividad, históricamente reprimida. Este motivo le lleva a exponer la teoría de que la parte no lógica del cerebro está sometida a un tipo de competencia similar a la selección de las especies darwinista: el contenido mental más fuerte gana y el más débil pierde. Por este motivo, las ideas impredecibles, para sobrevivir, deben competir con los conceptos convencionales, fuertemente arraigados. Así pues, se fija en los artistas como especialistas en el

Referencia bibliográfica

M. Bergström (1991). "Creativity, a resource of the human brain". *Scandinavian Journal of Management* 7 (núm. 3, págs. 163-164).

⁽¹⁹⁾Bergström (1991, págs. 166-167).

Material complementario

Vídeo sobre la importancia de la creatividad en la educación: Ken Robinson says schools kill creativity

Referencia bibliográfica

M. Bergström (1991). "Creativity, a resource of the human brain". *Scandinavian Journal of Management* 7 (núm. 3, págs. 166-167).

manejo del pensamiento caótico, y de esta manera sugiere que nos entrenemos para vivir en los límites del caos con el propósito de afrontar desconocimiento e incertidumbres en el futuro.

"Todos sabemos que los artistas, que son de alguna manera especialistas en creatividad, viven continuamente en el caos. En consecuencia, son capaces de producir ideas que pueden materializar en sus trabajos. Sin embargo, la gente ordinaria, que ha crecido en escuelas ordinarias y que obedecen las reglas de la educación ordinaria, evitan el caos y sólo confían en el comportamiento ordenado (...). Ellos no son creativos. La gente creativa a menudo se encuentra entre los «perturbados». Freud consideró la creatividad como neurosis. ¿Y por qué no? Pero entonces la neurosis es un estado normal."

M. Bergström (1991). "Creativity, a resource of the human brain". *Scandinavian Journal of Management* 7 (núm. 3, pág. 167).

En las afirmaciones anteriores se destilan un par de ideas que merecen especial atención: la primera sería que, de entrada, no todo el mundo es creativo, sólo unos cuantos que saben manejarse en el caos y huir del orden, y la segunda es que la gente creativa muy a menudo resulta perturbada o neurótica. Estas ideas no hacen sino revolver en los tópicos del artista romántico y llevarlos al extremo en su particular modelo generador de caos.

Bergström²⁰ propone mirar más allá de la fuerza caótica como fuente de destrucción y vislumbrar su potencial de producción de consciencia y creatividad, aunque en el fondo esto no garantiza que estas ideas puedan encajar en el contexto o situación de aquel que las propone. Finalmente, apunta hacia la inexistencia de reglas sobre la creatividad, lo cual convierte de alguna manera el proceso en un misterio:

"Todo esto es parte de la principal paradoja de la conducta creativa del cerebro: no hay reglas acerca de la creatividad. Triste, pero cierto."

M. Bergström (1991). "Creativity, a resource of the human brain". *Scandinavian Journal of Management* 7 (núm. 3, pág. 170).

En este sentido merece la pena destacar el trabajo de fijación de la creatividad en ciertas normas eminentemente prácticas, llevado a cabo por Edward de Bono, un autor que ha resultado extremadamente influyente por su teoría del pensamiento lateral. En esta teoría se apuesta por el pensamiento lateral en contra del pensamiento horizontal, es decir, el pensamiento lógico. De Bono, psicólogo de formación, ha llevado a un nivel práctico estas teorías y las ha plasmado en múltiples libros y manuales, entre los que destacan *El pensamiento lateral (Lateral Thinking, 1973)* y *Seis sombreros para pensar (Six thinking hats, 1999)*, que han tenido una gran aceptación y aplicación en el ámbito de la creatividad en la empresa.

⁽²⁰⁾Bergström (1991, págs. 168-170).

2.1.4. Creatividad e inteligencia

¿Hay relación entre la creatividad y la inteligencia humana? Muchos han sido los autores que han realizado estudios y se han posicionado tanto en contra como a favor de esta idea, y que incluso han considerado un solapamiento entre las dos: la creatividad como parte de la inteligencia o viceversa²¹. Sin embargo, tal y como proponen Sternberg y O'Hara, a pesar de todas las investigaciones existentes los psicólogos no han llegado a un consenso en la naturaleza de la relación entre creatividad e inteligencia, ni siquiera sobre el alcance de dichas construcciones.

⁽²¹⁾De acuerdo con este modelo, la creatividad incluye la inteligencia entre otras cosas. Una teoría representativa de este tipo es la de la inversión en creatividad. Explicaremos esta teoría en el apartado siguiente, debido a su dimensión más pragmática o relacionada con el mundo de la empresa.

Para Guilford, pionero en la investigación de la creatividad²², esta no es independiente de la inteligencia sino parte de la misma, ya que está basada en la habilidad de manipular ideas de un modo fluido, flexible, elaborado y original (Huang, 2007, pág. 1). Su concepto de creatividad encaja en su teoría sobre la estructura del intelecto. Como veremos, sus ideas han tenido un gran impacto y son el punto de partida de muchos estudios que utilizan tests de creatividad, los cuales han repercutido después en forma de guías para seguir en los programas de entrenamiento creativo.

Guilford, además, es conocido por su teoría del pensamiento divergente (característico de las personas creativas), que se caracteriza por los aspectos siguientes.

- **Fluidez:** habilidad para producir un gran número de ideas o soluciones para un solo problema.
- **Flexibilidad:** habilidad para proponer de manera simultánea una o varias aproximaciones a un mismo problema.
- **Originalidad:** habilidad para producir ideas nuevas y originales.
- **Elaboración:** habilidad para sistematizar y organizar los detalles de una idea y ser capaz de ejecutarla.

Todas estas características del pensamiento divergente, entre otras, eran las que medían los tests de pensamiento creativo de Torrance, que formuló inicialmente a partir del trabajo de Guilford.

Referencia bibliográfica

R. Sternberg; L. O'Hara (2005). "Creatividad e inteligencia". *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)* (núm. 10, pág. 133).

⁽²²⁾Guilford (1897-1987) y Torrance (1815-2003) desarrollaron su trabajo en los años cincuenta.

Ejemplo de test de creatividad

Ellis Paul Torrance. *Torrance Tests of Creative Thinking*, por ejemplo.

La teoría de las múltiples inteligencias (MI) de Howard Gardner postula que la inteligencia no constituye una entidad unitaria, sino más bien una colección de ocho inteligencias diversas, de manera que las personas pueden ser inteligentes en una amplia variedad de modos. Dicho de otra manera, la creatividad podría ser la suma de múltiples inteligencias, aplicadas de la manera debida. Gardner identificó estos tipos de inteligencia a partir del análisis de las vidas de ocho personas que realizaron aportaciones muy creativas en el siglo XX, cada una de ellas especializada en una de las ocho inteligencias múltiples²³.

⁽²³⁾Sigmund Freud (intrapersonal), Albert Einstein (logicomatemática), Pablo Picasso (espacial), Igor Stravinsky (musical), T.S. Eliot (lingüística), Martha Graham (corporalkines-tésica) y Mohandas Gandhi (interpersonal). Charles Darwin sería un ejemplo de persona con inteligencia naturalística extremada.

Así pues, aunque la creatividad pueda entenderse en términos del uso de múltiples inteligencias para generar ideas nuevas o incluso revolucionarias, los análisis de Gardner señalan un par de motivos sobre las personas creativas que van más allá de lo meramente intelectual: a) suelen tener una matriz de apoyo en el momento de sus descubrimientos creativos, y b) tienden a mantener un "pacto fáustico" a través del cual renunciaron a muchos de los placeres que la gente obtiene de la vida para llegar al éxito extraordinario en sus carreras. La denominada *matriz de apoyo* podría identificarse con un conocimiento del entorno y del contexto donde se realiza la aportación. En palabras de Csikszentmihalyi, estos grandes creadores no sólo serían conocedores del dominio (el cuerpo de conocimientos en un área particular) sino también del campo (el contexto en el que este cuerpo de conocimientos se estudia y elabora, incluidas las personas que trabajan en este dominio, como los críticos, editores y otros *gatekeepers*). Por otra parte, el denominado *pacto fáustico* vendría a reforzar la creencia común de que la creatividad comporta un riesgo y unas renunciaciones. Los dos elementos son importantes en el desarrollo y en último término, en el reconocimiento de la creatividad, lo que se podría considerar el éxito o la fama.

A partir del estudio de Barron y Harrington y el de Lubart, encontramos algunos hallazgos básicos sobre conceptos convencionales de la inteligencia medida por CI²⁴ y la creatividad. En primer lugar, las personas creativas tienden a mostrar coeficientes de inteligencia sobre la media, a menudo por encima de 120. Este número no es un límite, pero sí expresa el hecho de que personas con baja o media inteligencia por coeficiente no suelen estar representadas entre los individuos creativos. En segundo lugar, por encima de un CI de 120 el coeficiente intelectual no parece tener importancia en la creatividad, como sí lo tiene por debajo de 120. Estos resultados sugieren que personas extremadamente creativas con frecuencia tienen altos coeficientes de inteligencia, pero no de manera necesaria. En tercer lugar, la correlación entre creatividad y CI es variable, va normalmente de débil a moderada y depende de qué aspectos de la creatividad y de la inteligencia analicemos y de cómo se midan, así como

Referencias bibliográficas

H. Gardner (1983). *Multiple Intelligences*. Basic Books.

H. Gardner (1999). *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*. Basic Books.

Referencia bibliográfica

R. Sternberg; L. O'Hara (2005). "Creatividad e inteligencia". *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)* (núm. 10, pág. 118).

Referencias bibliográficas

M. Csikszentmihalyi (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Nueva York: HarperCollins.

R. Sternberg; L. O'Hara (2005). "Creatividad e inteligencia". *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)* (núm. 10, pág. 118).

⁽²⁴⁾CI: Coeficiente intelectual

del campo en el que se manifiesta la creatividad. En este sentido, por ejemplo, el papel de la inteligencia sería en arte y música diferente del que tiene en matemáticas y ciencia.

Referencias bibliográficas

R. Barron; D.M. Harrington (1981). "Creativity, intelligence, and personality". *Annual Review of Psychology* (núm. 32, págs. 439-476).

T.I. Lubart (1994). "Creativity". En: R.J. Sternberg (ed.). *Thinking and problem solving* (págs. 290-332). San Diego: Academic.

R. Sternberg; L. O'Hara (2005). "Creatividad e inteligencia". *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)* (núm. 10, págs. 131-132).

Finalmente, tal y como señalan Sternberg y O'Hara²⁵, a pesar de que un número de investigadores se ha tomado grandes molestias para demostrar que la creatividad es diferente de la inteligencia²⁶, en ningún caso se ha llegado a demostrar una completa separación. Recientemente, algunos investigadores han sugerido que la creatividad y la inteligencia pueden estar separadas debido a los efectos prácticos, de manera que ser experto en una materia implicaría desarrollar una práctica deliberada para mejorar su resultado en el campo que sea. La pericia creativa no sería por tanto una habilidad en sí misma, sino más bien el resultado de la práctica deliberada en un dominio y, particularmente, del ejercicio creativo en este dominio. Por lo tanto, por medio del entrenamiento un individuo puede llegar a ser creativo y, en cierta manera, se podría entender que este entrenamiento se pueda dar en programas e instituciones educativas (por ejemplo, las facultades de Bellas Artes o las de Comunicación).

Ejemplo

Un ejemplo muy claro en este sentido sería el posicionamiento de David Lynch, que une en su práctica todos los matices de la creatividad, desde un punto de vista cognitivo, místico y además basado en la práctica constante:

2.1.5. El acto creador como proyecto

En una línea radicalmente distinta, y lejos de los estudios cuantitativos de la psicología, el filósofo José Antonio Marina propone una aproximación al acto creativo como un proyecto, que es de carácter personal y que impulsa el propio creador. Su trabajo se centra en el análisis de artistas y escritores, tanto de su obra como de su testimonio (y vida), para describir el proceso creativo.

Marina sitúa el origen del proceso creativo en la resolución de un problema (lo cual lo asemeja bastante a la definición de creatividad matemática). Sin embargo, este problema no es muy visible al principio, debido a que ni siquiera el autor podrá precisar exactamente qué quiere resolver con su obra porque cuando la comienza sólo posee un esbozo vacío, casi un presentimiento, que Marina denomina *un tema indigente*. Este tema incipiente, no muy claro, se alimentará o se desencadenará en un momento en el que el creador reciba un estímulo concreto, que cobrará sentido al ser escuchado desde el proyecto.

⁽²⁵⁾Sternberg y O'Hara (2005, pág. 132).

⁽²⁶⁾Intentando valorar dos perfiles diferentes de personas: las creativas y las inteligentes.

Referencia bibliográfica

J. A. Marina (1994). *Teoría de la inteligencia creadora* (cap. 9, pág. 155). Barcelona: Anagrama.

"El proyecto de ser novelista permite que una frase banal desencadene el proceso de escribir una novela concreta. Las cosas no presentan el mismo perfil a los ojos de un espectador inerte que a los ojos de un novelista en estado receptivo (...). Así pues, el proyecto cambia el significado de las cosas, que se convierten en significativas, sugerentes, interesantes, prometedoras, bienesperanzadas."

J. A. Marina (1994). *Teoría de la inteligencia creadora* (cap. 9, pág. 157). Barcelona: Anagrama.

En contra de la mitificación del creador, que sugiere que el genio es un hombre capaz de resolver certeramente los problemas con menos información que el resto de los mortales, Marina sostiene que los grandes creadores manejan siempre más información que los demás. Una frase, un suceso trivial o una imagen pueden desencadenar la completa actividad creadora. En estos minúsculos estímulos –una anécdota escuchada durante una cena, la figura del hombre que desciende de un tren, etc.– se condensaría la subjetividad entera del autor.

"Una realidad aparece llena de posibilidades sólo ante los ojos de quien va a ser capaz de integrarla en un gran número de operaciones."

J. A. Marina (1994). *Teoría de la inteligencia creadora* (cap. 9, pág. 159). Barcelona: Anagrama.

Así pues, gran parte del acto creador reside en la subjetividad del artista, en procesos internos, pero también está sujeto a estímulos externos que alimentan un proyecto creador, casi como un proceso autobiográfico de por vida.

Respecto a las características de los creadores insiste en destacar su energía, en contra del desánimo o la languidez del artista romántico, y en su opinión esta vitalidad y obsesión con su tarea es el rasgo que sirvió para fundar la desdichada conexión entre genio y locura. Sin embargo, por distintos motivos el discurso de la locura parece rodear siempre al genio, hecho que Marina²⁷ intenta desmitificar concediendo un papel activo y conductor al propio creador, que dirige su propio trabajo y combina momentos de ensoñación o inspiración con las reglas y restricciones que comporta un proyecto.

Relación entre práctica creativa y la metodología proyectual del diseño

En este sentido, habría una clara relación entre la práctica creativa o artística y la metodología proyectual del diseño, en el que siempre hay un encargo. A diferencia del diseño, en el caso del arte se trata de un autoencargo en el que el propio artista pone los límites de su obra y su proyecto. Según Marina, gran parte de la tarea creadora va a consistir en una hábil gestión de las restricciones, las cuales en la jerga del diseño se denominan *condicionantes*. En la creación artística, es el propio autor quien forja sus criterios y los utiliza, sin formularlos explícitamente, según la forma de un juicio de gusto²⁸.

⁽²⁸⁾J. A. Marina (1994). *Teoría de la inteligencia creadora* (pág. 165). Barcelona: Anagrama.

Todo lo anterior sugeriría hablar en cierto modo de una metodología en la que se negocian los límites y las posibilidades y que resulta muy difícil explicitar, precisamente porque se compone de múltiples aproximaciones, casi individuales. Esta metodología estaría compuesta por lo que Marina²⁹ define como "esquemas mentales" y, en especial, por uno de sus tipos: los modelos.

⁽²⁷⁾Marina (1994, págs. 160-163)

Material complementario

Vídeo en el que David Lynch explica cómo acepta o desecha sus ideas: *Falling In Love With Ideas*.

⁽²⁹⁾Marina (1994, pág. 171)

Nuestros modelos mentales son muy numerosos y permiten comportamientos asombrosos, como inventar narraciones, hacer inferencias, comprender sucesos o suplir la información ausente. Cada sentimiento es un modelo, que desencadena diferentes recorridos sentimentales.

Para resumir, Marina³⁰ propone utilizar modelos mentales enlazados con el deseo de actuar y conectados con los sentimientos. Una de las aportaciones de este autor es precisamente la idea de proyecto, que enlaza perfectamente con la práctica creativa profesional en diferentes ámbitos. De la misma manera, la introducción de elementos emotivos, más allá de lo meramente cerebral, presenta nuevos ingredientes de complejidad en la concepción de la creatividad. Este posicionamiento se asemejaría a la propuesta de Joy P. Guilford, quien entendía que los procesos creativos implicaban un conjunto de elementos diversos. Chamorro-Premuzic resume las distintas aproximaciones al proceso creativo en la convergencia de tres factores principales.

- 1) Factores atencionales: una mayor receptividad tanto al entorno como al propio mundo interno (pensamientos e ideas).
- 2) Factores motivacionales: una mayor predisposición a desafiar el *statu quo* y crear productos originales.
- 3) Factores de habilidad: niveles cognitivos más altos y capacidad para expresar ideas complejas e inusuales (Kerr; Chamorro-Premuzic, 2007, pág. 1).

2.1.6. La creatividad en la sociedad de la información y en la empresa

En el entorno de las empresas y organizaciones existe un gran interés en controlar los recursos creativos, con el objetivo de transformarlos en ganancias económicas. Teniendo en cuenta que la creatividad está en el centro de las actividades de investigación y desarrollo, que han de conducir a las innovaciones, Feinstein identifica un abismo entre la creatividad, tal y como la estudia la psicología y ciencias afines, y los modelos de I + D. Los modelos económicos de la innovación tienen una estructura muy simple: cuantos más recursos se inviertan en innovación, más probabilidades hay de que se produzca la innovación. Sin embargo, se omiten los pasos reales involucrados en el proceso, que constituyen el propio proceso creativo. Según Feinstein, enriquecer los modelos económicos con los hallazgos de las investigaciones psicológicas podría derivar en un modelo con más predictibilidad. Lo mismo se podría decir de la creciente literatura sobre creatividad y el comportamiento organizacional (Feinstein, 2007, pág. 2).

⁽³⁰⁾Marina (1994, pág. 172)

Ved también

Podéis ver el apartado 2.1.4.

Esta idea se plasma en el estudio de Sternberg, O'Hara y Lubart, que reconocen que los programas de entrenamiento creativo plantean problemas a la hora de ofrecer resultados, de manera que ni las empresas ni los consultores implicados resultan completamente satisfechos. Uno de los motivos que señalan los autores en relación con los pobres resultados de estos programas es que se centran únicamente en el pensamiento creativo, que es tan sólo uno de los seis recursos de la empresa creativa. Estos seis recursos son el conocimiento, las habilidades intelectuales, los estilos de pensamiento, la motivación, la personalidad y el entorno.

Página web

Ejemplo de cómo integrar la creatividad en la empresa mediante el juego: Tim Brown on creativity and play

Conocimiento	Saber cuál es el estado de la cuestión de partida, para no incurrir en repeticiones u obviedades. Sin embargo, demasiado conocimiento puede perjudicar (los autores apuntan a los miembros sénior como reticentes al cambio).
Habilidades intelectuales	Para cada estadio del proceso creativo, se necesitan tres habilidades diferentes: para generar es necesaria habilidad sintética, para evaluar, habilidad analítica y para ejecutar ideas, habilidad práctica.
Estilos de pensamiento	Preferencia por pensar de nuevas maneras, inventar estilos en vez de ser complacientes con lo que se espera que pensemos.
Motivación	Dar un paso adelante, disfrutar de lo que se hace, divertirse y jugar.
Personalidad	Tener una forma propia y especial de pensar y hacer las cosas, aunque parezca extraña y podamos parecer marginales. Determinación y perseverancia para superar obstáculos.
Entorno	El hecho de que fomente el juego de la inversión y tolere el riesgo.

Fuente: Sternberg; O'Hara; Lubart (1997). "Creativity as investment". *California Management Review* (vol. 40, núm. 1, págs. 16-20)

Según los autores, lo que une todos estos recursos es una inversión de la gente creativa, una actitud vital que cualquiera podría adoptar pero que raramente adopta, dados los riesgos que comporta. En su visión particular de la creatividad, proponen una analogía con el mundo de los inversores al formular su teoría de la creatividad como inversión. De acuerdo con Sternberg y Lubart, la gente creativa (como los buenos inversores) compran barato y venden caro. Su compraventa, sin embargo, ocurre en el campo de las ideas. En particular, generan ideas que (como las acciones de bajo precio) son relativamente impopulares o incluso abiertamente despreciadas al principio. Los creativos intentan convencer a otras personas del valor de dichas ideas. Después las venden caro, es decir, dejan que otras personas sigan estas ideas mientras ellos se dirigen ya hacia otras ideas impopulares. Al igual que en el mercado de valores, toda inversión comporta un riesgo, y en este caso es el de vender una idea de manera prematura, o bien mantenerla durante demasiado tiempo de modo que se convierta en obsoleta. Feinstein afirma que la creatividad es inherente al espíritu emprendedor, el cual comienza con una idea creativa o bien con el reconocimiento de una oportunidad, lo que no deja de ser una intuición creativa (Feinstein 2007, pág. 3). Por lo tanto, la sistematización en el mundo

de la empresa se hace más que necesaria. En este sentido, merece la pena destacar el número de manuales centrados en las técnicas de creatividad que se han elaborado con este fin.

Un ejemplo destacado sería *Thinker Toys* (Michael Michalko, 2006), aunque, al igual que los trabajos de De Bono, se centra principalmente en el pensamiento creativo, un ámbito que resulta muy apropiado para empresas publicitarias donde prima este aspecto por encima de los otros cinco señalados por Sterberg y O'Hara.

Finalmente, para Richard Florida, cuyas aportaciones han resultado enormemente influyentes en el ámbito de la política y de la empresa, la creatividad es diferente de la inteligencia, aunque recupera la idea preexistente de que la creatividad es subversiva y disruptiva en relación con los patrones de pensamiento y vida. También habla de que la creatividad es un fenómeno colectivo en lugar de individual, tal y como se ha planteado históricamente (y algo que refuerzan algunos estudios científicos). Su planteamiento trata de inscribir de una manera muy pragmática a las personas creativas en equipos de trabajo, ya que de hecho se trataría de trabajar para conseguir aflorar esta creatividad, lo que recuerda la frase hecha de que "la creatividad es 10% inspiración y 90% sudor (o trabajo duro)". De otro modo, se entiende que esta creatividad estaría perdida en la subjetividad del propio creador. Esta idea se contradeciría con la afirmación de que la creatividad puede suponer tiempo, de manera que hacerla aflorar no es algo que pueda suceder inmediatamente.

2.2. Talento

2.2.1. Interés por el talento

El concepto de talento está muy unido al de creatividad, tal y como lo demuestra una de las definiciones de industrias creativas más ampliamente aceptadas. Según esta definición, las industrias creativas son consideradas como unas actividades que tienen su origen en el talento creativo y la habilidad creativa individual, y que tienen un potencial para la riqueza y la creación de empleo mediante la generación y la explotación de la propiedad intelectual. Así pues, es lógico que el talento individual sea objeto de interés y preocupación por parte de las industrias creativas y de las empresas en general, así como por parte de las instancias gubernamentales que, por medio de sus políticas, intentan de alguna manera atraer este posible talento hacia sus respectivas áreas o regiones, como veremos en el próximo apartado sobre políticas de fomento de la innovación en las industrias culturales.

Aquí, de momento, empezaremos tan sólo por apuntar este interés generalizado por el talento. Tal y como aconseja el proyecto europeo ACRE³¹, que evalúa el impacto de la emergente clase creativa y de la industria creativa en la competitividad de las regiones de la Unión Europea, los factores tradicionales "duros" de la competitividad deben tenerse en cuenta pero siempre junto con los

Página web

Más información sobre técnicas creativas en la empresa: IDEART (una nueva técnica creativa)

Referencia bibliográfica

R. Florida (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (págs. 31-34). Nueva York: Basic Books.

Referencia bibliográfica

S. Cunningham (9 de mayo del 2003). *The evolving Creative Industries: from original assumptions to contemporary interpretations*. [Transcripción de un seminario.] QUT, Brisbane.

⁽³¹⁾Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union

nuevos factores "blandos", los cuales están relacionados principalmente con las capacidades de atraer un conjunto de talentos por parte de las distintas regiones. De nuevo, la clave parece hallarse en el talento.

2.2.2. Definición y clasificaciones del talento

El concepto de talento, tal y como hemos visto antes con el de creatividad, carece de un entendimiento común o de un sentido consensuado. La palabra deriva del *Talentum* latino, que a su vez proviene de la *τάλαντον* griega, es decir, una escala de medición o peso, sobre todo de oro o de plata. Más tarde la palabra *talento*, utilizada en principio para indicar grandes cantidades de riqueza monetaria, se asoció con el rendimiento humano.

En el uso común, *talento* se puede utilizar indistintamente con *superdotación*, aunque otras definiciones lo distinguen del concepto de facultad o facilidad natural. Para algunos, la palabra se refiere a talento artístico, a la excelencia creativa, intelectual o deportiva. Uno de los modelos que relacionan la inteligencia y la creatividad con el talento es el de Renzulli, denominado *modelo de los tres anillos*, en el que el talento es la intersección entre habilidad por encima de la media, creatividad e implicación en la tarea.

Según esta idea, el talento se desarrollaría en áreas específicas de aptitud que se consideran valiosas por la sociedad y en las cuales una práctica significativa permitiría desarrollar una ejecución al más alto nivel. En comparación con el concepto de superdotado, mientras que el talento se asocia al trabajo duro, la superdotación sugiere un regalo no ganado ni trabajado. De esta manera, el talento se puede definir en términos de rendimiento pero en cambio, la superdotación es vista como una característica personal innata.

En 1983, Abraham Tannenbaum sugirió una clasificación del talento en cuatro categorías: los talentos en escasez, en excedente, en cuota y los anómalos. Los talentos en escasez son los que escasean, pero benefician a la sociedad y son necesarios ya que incluyen actuaciones de alto nivel en áreas tales como las innovaciones que hacen que el mundo sea más seguro, más sano o más fácil y comprensible. Los talentos en excedente son los talentos deseados por la sociedad, pero no son esenciales para su supervivencia, como músicos, artistas y actores. Aunque Tannenbaum no concebía estos talentos como superfluos, consideraba, sin embargo, que sus contribuciones no estaban al mismo nivel crítico que los avances médicos, por ejemplo. Los talentos de cuota se encuentran entre el excedente y la escasez de talentos. Se han especializado en actuaciones de alta cualificación en un mercado limitado en el que los avances creativos no son requeridos. Médicos, maestros, abogados, ingenieros, líderes empresariales y funcionarios públicos entrarían en esta categoría. Finalmente, Tannenbaum define el área del talento anómalo. Estos talentos poseen dotes excepcionales, que a veces tienen un valor práctico pero que en muchos casos

Referencia bibliográfica

J. S. Renzulli (1986). "The three-ring conception of giftedness: A developmental model for creative productivity" (págs. 53-92). En: R.J. Sternberg; J.E. Davidson (eds.). *Conceptions of giftedness*. Cambridge University Press.

sólo proporcionan entretenimiento o diversión. Entrarían en esta categoría, por ejemplo, lectores muy rápidos, alpinistas, cantantes o cocineros de alta cocina, entre otros.

2.2.3. El genio y el mito del talento innato

En uno de los primeros intentos en la comprensión del genio humano, Louis Terman (1925) comenzó por la búsqueda de personas que habían destacado en las áreas de talentos específicos, tales como la música, el arte, el ingenio mecánico y la inventiva. Sin embargo, Terman abandonó la búsqueda del talento como algo independiente de la habilidad o capacidad, ya que no podía encontrar instrumentos viables para distinguir entre los niveles de talento. Hacia la misma fecha, Leta Stetter Hollingworth llegó a una distinción entre talento y genio. Definió inicialmente el genio como una capacidad maravillosa para la perfección mental, y el talento quedaba como una habilidad notable, aunque todavía lejos del genio. Más tarde, modificó esta definición y sugirió utilizar el término *talento* para describir las aptitudes especializadas, como la música o el arte.

Tradicionalmente, podemos decir que se ha identificado al genio como al poseedor de un talento innato superlativo. El talento por excelencia. Sin embargo, tal y como veremos enseguida, las aproximaciones más recientes al talento en general lo consideran como algo desarrollable.

Según Dan Coyle, el talento no es fruto de la genética o el azar, sino que se puede cultivar. Este autor, que ha recorrido muchos de los semilleros de talentos del mundo, afirma que la aparición del talento se debe a tres elementos fundamentales: 1) una práctica intensa, repetida y al límite de las propias habilidades, 2) una motivación fuerte y apasionada y 3) unos buenos maestros, que se convierten en referente de sus alumnos y saben encender su pasión con humor, entusiasmo y cariño.

2.2.4. Búsqueda y desarrollo del talento

Puesto que el talento, a diferencia de las habilidades innatas o lo que se entiende como superdotación, implica un arduo trabajo, es lógico entonces que se haya fijado la atención en las posibilidades de su desarrollo, tal y como hemos visto que apunta Coyle al interesarse en la práctica y en los maestros.

Benjamin Bloom definió y estudió el talento mediante una búsqueda de personas jóvenes en una variedad de áreas de talento en un ámbito mundial. Esta investigación le llevó a hablar no sólo con personas talentosas sino también con sus mentores, entrenadores, maestros y padres, lo que le permitió entender mejor el proceso de desarrollo de talentos. Los resultados sugieren que una ejecución al más alto nivel requiere una inversión significativa de tiempo y

Referencia bibliográfica

L. M. Terman (1925). *Genetic studies of genius: Mental and physical traits of a thousand gifted children*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Referencia bibliográfica

D. Coyle (2009). *Las claves del talento*. Barcelona: Planeta.

Referencia bibliográfica

B. Bloom (1985). *Developing talent in young people*. Nueva York: Ballantine Books.

esfuerzo por parte de los individuos y sus familias, junto con experiencias de éxito y fama, una larga y dura práctica y una enseñanza o entrenamiento a niveles cada vez más sofisticados.

De este modo, el talento implica un desempeño que es el resultado del trabajo duro, la buena educación, las oportunidades adecuadas y la motivación personal, en la que los padres, los educadores y los entrenadores pueden influir mucho. Sin embargo, una gran mayoría de los autores advierte que únicamente el trabajo o el entrenamiento adecuado por sí solos no pueden hacerlo todo. En realidad, el desarrollo del talento es el resultado de un equilibrio entre unas habilidades por encima de la media y un dominio del talento gracias a las intervenciones y los efectos catalizadores de la educación, capacitación, recursos, trabajo duro, motivación y sentido del propósito.

2.2.5. La empresa, desesperadamente necesitada de talento

El libro *La Guerra por el talento* (2001), escrito por tres consultores de McKinsey en 1997, popularizó la palabra *talento* entre los gestores y directivos de empresa a partir de la década de los noventa. El libro fue fruto de una investigación mediante encuestas a unos trece mil ejecutivos de más de ciento veinte empresas, que se ha repetido durante estos últimos diez años.

Gracias a la popularización del concepto de talento que implicó el estudio inicial, el talento pasó a considerarse un subgrupo de lo que se entendía como Recursos Humanos. De manera específica, se trata de un subgrupo de personas que se considera que tienen el potencial para añadir más valor a la empresa, basándose en la premisa de que el conocimiento –y en concreto los trabajadores del conocimiento– es lo que puede agregarle más valor.

Este hecho parece haber cambiado el equilibrio de poder en los procesos de contratación, ya que hasta este momento las empresas habían confiado en que podían encontrar personal suficientemente cualificado sin problemas. Sin embargo, la urgencia en la búsqueda del talento ha complicado un poco la situación, ya que se considera que el talento no es ni paciente ni fiel. Es el caso, por ejemplo, de empresas que habían dedicado parte de sus ingresos a la formación de empleados, para luego encontrarse con que estos se iban y vendían sus conocimientos a la competencia. Así pues, muchas empresas buscan ahora talento que ya esté hecho y han adecuado sus departamentos de Recursos Humanos en parte para poder adoptar paquetes de medidas de remuneración adaptados al tipo de personas que se busca. También muchas han adaptado los diseños de sus sitios web, pues saben que estos son uno de los primeros sitios a la hora de valorar a un posible empleador. Finalmente, de igual manera, muchas empresas han adecuado su enfoque en cuestiones como la gobernanza o la responsabilidad ambiental para ser bien consideradas en cuestiones de ética y responsabilidad. Esto se debe a la creencia de que las

personas con talento cada vez más quieren trabajar en lugares donde puedan sentirse bien respecto a lo que hacen, y suelen ser mucho más conscientes de su entorno de trabajo.

2.3. Innovación

2.3.1. Definición y origen del término

Según la definición del *Diccionario de la Real Academia Española*, el concepto *innovación* significa lo siguiente: "Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado". Más recientemente, Manuel Castells la define como "la capacidad para recombinar los factores de producción de una manera más eficiente, o para producir un mayor valor añadido en el proceso o en el producto". Lo cierto es que en los últimos años el término ha cobrado una gran popularidad, especialmente en el contexto de la crisis económica, en el que se expande hacia muchos ámbitos de aplicación que incluyen la educación o la cultura.

Aunque en muchos casos se produce una contaminación y paralelismo entre los términos *creatividad* e *innovación*, existe una diferencia esencial: en el discurso de la innovación la creatividad en sí misma no serviría de nada si no se materializa en algo productivo que se pueda comercializar. Es decir, la creatividad se convertiría en un medio para la consecución de un fin económico. Por tanto, de entrada, ambos conceptos tienen un origen muy distinto; mientras que la creatividad surge del mundo del arte, la innovación surge del contexto económico.

Nota

Esta distinción es en nuestra opinión muy importante, ya que los discursos actuales mezclan los dos conceptos y hablan de creatividad como algo tangible y de innovación en el arte y la cultura.

Aunque podríamos remontarnos a tiempos antiguos, el concepto de innovación como tal empieza a utilizarse a principios del siglo XX en el contexto económico del capitalismo. Uno de los economistas más influyentes en este sentido fue Schumpeter. Para él, la esencia del capitalismo es el dinamismo, de manera que un capitalismo estático sería una contradicción. Schumpeter destacó por sus investigaciones sobre el ciclo económico y por sus teorías sobre la importancia vital del empresario en los negocios, en las que subrayó su papel para estimular la inversión y la innovación que determinan el aumento o la disminución de la prosperidad³². La principal aportación de Schumpeter es la concepción cíclica e irregular del crecimiento económico, desarrollada en 1911 en su *Theory of Economic Development*. En esta obra incluye su teoría del espíritu emprendedor (*entrepreneurship*), derivada de los empresarios, que crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo en el que deben asumir continuos riesgos y beneficios que no siempre se mantienen.

Referencia bibliográfica

M. Castells (ed.) (2004). *La sociedad Red: Una visión global* (pág. 57). Madrid: Alianza Editorial.

⁽³²⁾Fuente: Wikipedia.

Todos estos elementos intervendrían en el crecimiento económico irregular. Un elemento esencial de la economía de la innovación es la creación de crédito o expansión crediticia.

Schumpeter establece cinco casos de innovación:

"1) La introducción de una nueva mercancía (...) 2) la introducción de un nuevo método de producción (...) 3) la apertura de un nuevo mercado (...) 4) la conquista de una nueva fuente de materia prima (...) 5) la ejecución de una nueva forma de organización industrial, como la creación de un monopolio."

Schumpeter (1934, pág. 66).

Estos ámbitos de aplicación se han venido revisando y actualizando, aunque se conserva una cierta esencia en la idea de Schumpeter.

De un modo general, podríamos decir que las innovaciones se realizan con la intención de conseguir mediante las mismas o bien una mayor cuota de mercado, o bien una ventaja competitiva que pueda desbancar a empresas rivales que operen en sectores similares. Esta idea conduce a uno de los elementos clave en la formulación Schumpeteriana, el riesgo: dado que los beneficios que esta inversión supone pueden llegar a ser importantes, el riesgo implícito no es menos considerable.

"Invertir a largo plazo en condiciones que cambian de manera rápida es como una tirada a un blanco que no sólo es confuso, sino que además está en movimiento. Por eso se hace necesario acudir a medios de protección tales como las patentes."

Schumpeter (1968, pág. 126).

Así pues, se hacen necesarias fuertes medidas de protección de la propiedad industrial que puedan garantizar la explotación de una innovación por un periodo de tiempo lo suficientemente prolongado para que las ganancias justifiquen la inversión y el riesgo asumidos por la empresa que lleva a cabo la innovación (YP, 2009, pág. 13). En efecto, el riesgo es un factor asumido en cualquier empresa que se precie de invertir en innovación, e incluso esta idea se traslada a otros sectores de actividad fuera de la empresa, como es la investigación en tecnología con fines creativos, artísticos o experimentales, incluso en la actualidad. Según Matt Adams, miembro fundador del colectivo Blast Theory especializado en juegos de realidad aumentada, tomar riesgos es la parte crítica de la innovación, así como moverse normalmente hacia delante de manera rápida y flexible.

Una manera de minimizar los riesgos y fijar los resultados sería el sistema de patentes. Aunque como veremos más adelante no todos los equipos y responsables coinciden con el modo de fijar estas innovaciones, el modelo de innovación basado en las patentes –que tiene su origen en los años cuarenta– es el que regirá hasta la actualidad la medición de los impactos y la cultura de la innovación en la economía.

Referencias bibliográficas

G. San Cornelio; R. Pagès (2009). Entrevista personal –inédita– a M. Adams (pág. 5).

Yproductions (2009). *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto* (pág. 13). Madrid: Traficantes de sueños.

Ejemplo de medición de la innovación

Un ejemplo sería el último estudio de Richard Florida, *Las ciudades creativas* (2009), en el cual uno de los indicadores que tomará para su teoría de las megarregiones creativas donde se concentra la riqueza es el número de patentes registradas como indicador de la innovación.

2.3.2. Destrucción creadora y el sujeto innovador

Relacionado con el riesgo y consecuencia de la innovación, Schumpeter en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia* (1968) describe el proceso de innovación que tiene lugar en una economía de mercado en el que los nuevos productos destruyen viejas empresas y modelos de negocio. El concepto de destrucción creadora queda explicado de la manera siguiente:

"Un proceso de mutación industrial (...) que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos. Este proceso de destrucción creadora constituye el dato esencial del capitalismo" (Schumpeter, 1950, págs. 118-121).

De esta manera, "estos nuevos productos y estos métodos nuevos compiten con los productos y con los métodos antiguos, no en términos de igualdad, sino de ventaja decisiva que puede significar la muerte de los últimos. Así es como penetra el progreso en la sociedad capitalista" (Schumpeter, 1950, pág. 60).

Para Schumpeter, las innovaciones de los emprendedores son la fuerza que hay detrás de un crecimiento económico sostenido a largo plazo, pese a que puedan destruir en el camino el valor de compañías bien establecidas.

Así pues, el proceso de destrucción creadora sería un hecho esencial del capitalismo, y su protagonista central será el emprendedor innovador. Esta figura queda descrita como un individuo fuera de lo común por su vitalidad y por su energía –incluso ante un fracaso temporal–, y se diferencia de la figura del inventor, de manera que "el liderazgo económico debe distinguirse de la mera invención. Si no llegan a ejecutarse de forma exitosa en el mercado, las invenciones son económicamente irrelevantes". En consecuencia, una invención que no logra un resultado económico no podrá considerarse una innovación (Schumpeter, 1934, págs. 88-89).

Su conceptualización del emprendedor se acerca bastante a la de un genio o un técnico/científico amateur o profesional. El innovador se destaca además por su perseverancia y por su ambición, y su motivación no sería la mera riqueza o el simple hedonismo: el emprendedor schumpeteriano sueña con crear un imperio económico, una dinastía empresarial³³.

⁽³³⁾Fuente: Wikipedia.

2.3.3. Producción de la innovación y economía del conocimiento

En su repaso por la evolución del concepto de innovación, YP destaca un proceso de cambio que ellos definen como "de la innovación espontánea a la producción de innovación", y que se basaría en el modelo japonés y la idea de la gestión del conocimiento. Más concretamente, dentro de estos dos modelos destacan la concepción del conocimiento como recurso –generador de innovación– en la economía japonesa y la relevancia de la gestión corporativa en la economía estadounidense.

Este cambio de concepto se basa en el abandono de la figura del emprendedor como responsable de la innovación, dado que se convierte en rutina para él y ya no sorprende, además de que genera demasiados riesgos. Por tanto, cabe dejar la innovación en manos de especialistas que la conviertan en predecible mediante el establecimiento de procesos que permitan sistematizar y domesticar la innovación. Según YP, las empresas japonesas captaron a la perfección esta idea y la trasladaron a la optimización de sus sistemas de producción y gestión de conocimiento para establecer ciclos constantes de innovación.

Nonaka y Takeuchi sostienen que la innovación continua y de carácter evolutivo es una característica que define a las compañías y negocios de Japón. La base de su éxito radicaría en su introducción del conocimiento como elemento estructural y de valor en las corporaciones. Según estos autores, las compañías japonesas comenzaron a desarrollar el concepto de conocimiento corporativo, es decir, la capacidad de una compañía en toda su dimensión para producir nuevos conocimientos y diseminarlos mediante su cultura corporativa. Al producir culturas corporativas basadas en la generación y diseminación de conocimiento, el capital social se utilizaría como recurso puesto al servicio del desarrollo empresarial.

Una idea clave en este proceso es la de convertir el conocimiento tácito en explícito. Según Leadbeater, el conocimiento tácito es intuitivo, habitual, reflexivo, no escrito ni articulable fácilmente (se aprende por ósmosis y mediante el ejemplo). En cambio, el conocimiento explícito está codificado y articulado por escrito, y se puede transferir de contexto. Por ejemplo, las recetas de cocina o trucos serían este tipo de conocimiento. Leadbeater lo trata como un ejemplo de conocimiento que pasa de ser tácito (las maneras de cocinar) a explícito (los libros de recetas de cocina). Según Nonaka y Takeuchi, el conocimiento explícito tan sólo sería la punta del iceberg, ya que ellos consideran que el conocimiento es principalmente un activo tácito. Este saber puede segmentarse en dos dimensiones: la primera es una dimensión técnica que comprende el saber hacer (*know-how*) y la segunda es una dimensión cognitiva. Es decir, serían modelos mentales tan asumidos que los damos por hechos.

El modelo japonés de compartir el conocimiento se basa en dinámicas que facilitan la transformación del conocimiento personal en conocimiento corporativo, de manera que la creación de un campo cognitivo común a todos los

Referencia bibliográfica

Yproductions (2009). *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto* (pág. 17). Madrid: Traficantes de sueños.

Referencia bibliográfica

Yproductions (2009). *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto* (págs. 17-18; 21). Madrid: Traficantes de sueños.

Referencia bibliográfica

Nonaka; Takeuchi (1995). *The Knowledge Creating Company* (págs 3-5; 13-14). Nueva York: Oxford University Press.

Referencia bibliográfica

C. Leadbeater (2005). "Delia Smith not Adam Smith". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (pág. 126). Afanar, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.

trabajadores facilita la transmisión de conocimiento tácito y el hecho de compartir información interdepartamental. Por este motivo resulta tan importante generar culturas corporativas que faciliten tal producción de conocimiento y que, a su vez, diseñen escenarios comunes y hagan especial hincapié en expresar lo inexpresable mediante el lenguaje figurativo o simbólico.

2.3.4. La innovación en los departamentos de I + D

En efecto, el concepto de innovación empieza a verse ampliado dentro del contexto de la denominada *sociedad del conocimiento*. Peter Drucker vincula de manera clara el conocimiento a la innovación y a la producción de valor, dado que "el valor se genera en estos momentos a través de la productividad y de la innovación, las dos formas de aplicación del conocimiento al trabajo". La sociedad del conocimiento se entiende, pues, como un cambio de paradigma laboral y económico. Por lo tanto, potenciar la innovación es tan sólo un síntoma de estas transformaciones que ocurrirán dentro de un marco politicoeconómico más grande. En manos de Castells, este paradigma recibe el nombre de sociedad red, y se basa, más allá del conocimiento, en el concepto de red y comunicación. Dentro de esta nueva situación, Drucker ve emerger una figura laboral encargada de favorecer la integración del conocimiento en la empresa, el *mánager*: "el *mánager* es la persona responsable de la implementación y utilización del conocimiento dentro de la empresa", es decir, se trata de un gestor de conocimiento.

Esta evolución del concepto de innovación, como el japonés, buscará establecer pautas para mejorar la predictibilidad y las posibles consecuencias de la implementación de ciertas innovaciones. Así pues, el principal objetivo de esta evolución de la innovación consiste en establecer procesos controlados, que en cierta manera se asemejan a la investigación científica.

"Antes de 1800 la invención era un acto fortuito, los libros antiguos hablaban de «un golpe de genialidad» (...) pero ya en 1914 cuando la Primera Guerra Mundial estalló, la invención había devenido un sistema de investigación, una actividad sistemática, planeada y organizada con altos niveles de previsibilidad, tanto en los objetivos establecidos como en los posibles resultados."

P. Drucker (1993). *Post-Capitalist Society* (pág. 31). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

En este sentido, si la investigación se puede sistematizar, lo que deben buscar las empresas es integrar programas de I + D que minimicen las incertidumbres de los procesos de innovación y que huyan de la genialidad, el capricho y el riesgo. Este modelo de innovación sistemática consistiría, según Drucker, en "una investigación organizada y con objetivos establecidos con los que se busca detectar cambios y el análisis sistemático de las oportunidades que estos cambios pueden ofrecer tanto para la innovación económica como social".

Referencia bibliográfica

P. Drucker (1993). *Post-Capitalist Society* (págs. 4-7). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Referencia bibliográfica

P. Drucker (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Oxford: Butterworth-Heinemann (pág. 31).

Una evolución posterior del concepto se encuentra en Baumol, quien afirma que "dentro de un sistema capitalista la actividad innovadora deviene una función obligatoria, es un elemento de vida o muerte para las empresas". Baumol se muestra en clara sintonía con Drucker y admite que es necesaria una "ruti- nización de estas actividades innovadoras (...) para de esta forma minimizar las incertidumbres del proceso".

Los gestores de una empresa han de verlo como una decisión ordinaria de distribución de presupuestos, en la que la inversión se reparte entre equipamien- to para la planta, marketing, I + D o innovación. De esta manera, los departa- mentos de I + D + i se normalizan y presupuestan, y pasan de ser vistos como excentricidades que pueden alterar el ritmo de producción a una pieza clave en el engranaje productivo.

En esta formulación se manifiesta una voluntad de romper con la imagen tra- dicional del emprendedor schumpeteriano, individual y único responsable de los procesos de innovación, para pasar a integrarla en el centro de la propia empresa en los departamentos de I + D + i, coordinada por la figura del má- nager. Baumol describe un proceso de innovación endógeno, que busca no tan sólo promover innovaciones sino también generar un sistema de continua innovación dentro de la empresa mediante un proceso acumulativo.

2.3.5. La innovación en la actualidad: tipos de innovación

Además de en los departamentos de I + D, en la actualidad la innovación se ha comenzado a expandir de dentro a fuera de las empresas, incluyendo uni- versidades y diferentes centros de investigación, y se han buscado modelos de sistematización. Además, las políticas fomentan estos procesos en diferentes líneas. Una de las más conocidas es la innovación tecnológica, que consistiría en la realización de aplicaciones y programas innovadores. Sin embargo, la innovación tecnológica no es la única posible. El *Manual de Oslo* se centra en establecer directrices para conocer las actividades de innovación de la empresa y generar guías para obtener la medición del potencial innovador en el sector privado. En los años 1996 y 1997 sólo se incluía la denominada *innovación tecnológica* en productos y procesos. En la actualidad, se incluyen los tipos de innovación siguientes.

Referencia bibliográfica

Baumol (2002). *The Free- Market Innovation Machine* (págs. 1-4; 8; 12). Princeton: Princeton University Press.

- **Innovación de producto:** bien, producto o servicio nuevo o mejorado en cuanto a sus características o en cuanto a su uso (mejora técnica, de componentes, materiales, usabilidad, etc.).
- **Innovación de proceso:** introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de distribución o producción.
- **Innovación en el marketing:** nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en diseño, envasado, promoción o tarificación.
- **Innovación en la organización:** nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o relaciones internacionales³⁴.

⁽³⁴⁾Fuente: *Manual de Oslo* (2005, págs. 156-184).

La innovación de producto es el tipo de innovación más conocido e identificable, e incluiría en cierta manera la innovación tecnológica.

Ejemplo de innovación en producto

Google, Youtube u otras aplicaciones más recientes como Spotify han tomado la delantera mediante productos tecnológicos punteros, aunque su éxito no se deba únicamente al factor tecnológico, sino al social.

Muy asociado a este tipo de innovación, si es que no lo supera en dimensión, estaría el de la innovación en el propio modelo empresarial –y sus productos derivados–, el cual hace que la verdadera competencia se dé entre modelos y conceptos más que entre productos o empresas³⁵. En la actualidad, esta innovación podría estar centrada en un solo producto que emerge de manera totalmente destacada del resto, de manera que sus competidores se alejan cada vez más y dejan de ser competencia, pero en otros casos parte de la estrategia global de la empresa.

⁽³⁵⁾Fuente: Wikipedia.

Ejemplo en el modelo empresarial

Algunos de los ejemplos más citados en la actualidad serían *Cirque du Soleil*, *IKEA*, *Amazon*, *Easyjet* o *El Bulli*. Todos estos pertenecerían a la estrategia que se ha denominado *océanos azules*, en contra del modelo de los océanos rojos, que correspondería a una situación en la que las empresas compiten entre sí porque sus productos son demasiado similares y no hay una ventaja competitiva considerable, como en el caso de los ejemplos anteriores.

Océano rojo y océano azul

Estrategia del Océano Rojo Centrarse en los clientes actuales	Estrategia del Océano Azul Centrarse en los que no son clientes
--	--

Fuente: Chan Kim y René Mauborgne (2005). "The blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make competition irrelevant". *Harvard Business Press* (pág. 15).

Competir en mercados existentes	Crear mercados indiscutibles a los que servir
Superar a la competencia	Hacer que la competencia sea irrelevante
Explotar la demanda existente	Crear y captar nueva demanda
Sacrificar el valor a favor del coste	No sacrificar el valor a favor del coste
Adaptar todo el sistema de las actividades de una empresa a su elección estratégica entre diferenciación o bajo coste	Adaptar todo el sistema de las actividades de una empresa a la persecución de la diferenciación y el bajo coste

Fuente: Chan Kim y René Mauborgne (2005). "The blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make competition irrelevant". *Harvard Business Press* (pág. 15).

Ejemplos de innovación en el proceso

Podríamos poner el ejemplo de Zara, cuyo sistema de producción es muy distinto al de la competencia. Mientras que algunas firmas como GAP o H&M deslocalizan la mayor parte de su producción en países donde la mano de obra es barata, Zara manufactura el 60% de sus prendas en sus propias fábricas. Este sistema de integración vertical desde el diseño, la fabricación, la distribución y finalmente la venta del artículo resulta más costoso para el grupo. Sin embargo, el ahorro se genera mediante economías de escala, la ausencia de costes de almacenamiento al operar prácticamente sin stocks y la impresionante velocidad en la rotación de sus inventarios, que no iguala ningún otro competidor.

Ejemplos de innovación en el marketing

Podríamos hablar por ejemplo del marketing viral, que se apropia de estrategias sociales existentes. En el ámbito audiovisual podríamos citar el caso de la película *El proyecto de la bruja de Blair*, cuya expectación se generó básicamente a partir de una campaña en Internet mediante correos electrónicos, o el famoso vídeo *Amo a Laura*, que pertenecía a una campaña de la MTV. Más recientemente, y como se tratará en secciones posteriores, la serie de televisión *Lost*, con múltiples ramificaciones narrativas en cada uno de los productos asociados, entre estos la publicidad, constituye un ejemplo indudablemente innovador en el ámbito audiovisual.

Ejemplo de innovación en la organización empresarial

Google: su sala de juegos, los horarios flexibles y demás innovaciones que propone esta empresa hacen que el trabajo de sus empleados sea ameno, interesante y divertido. Esto produce una motivación en sus empleados para ir a trabajar, y de este modo aumentan su rendimiento y su fidelidad.

Las innovaciones pueden ser desarrolladas por meras modificaciones realizadas en la práctica del trabajo, por intercambios y combinaciones de experiencia profesional y de muchas otras maneras. En la mayoría de los casos, las innovaciones se documentan y protegen mediante patentes u otro modo de propiedad intelectual, aunque otras resultan difíciles de objetivar debido a su carácter más procesual.

2.3.6. Cuando la innovación somos todos: innovación social y cultural

Más allá de la evolución del concepto de innovación que hemos venido desarrollando, en los últimos años ha empezado a cobrar relevancia una noción de innovación que va más allá de los confines de la empresa, pero también dentro de la misma de un modo generalizado: una idea que nos sugiere que la innovación se puede dar en cualquier sitio y por cualquier persona.

Uno de los sectores en los que se ha generado innovación es el de los laboratorios o institutos universitarios, que se han comportado en algunos casos como departamentos de I + D externalizados para las empresas. Sin embargo, más allá de cualquier organización formal se está produciendo un interés por los propios individuos, que, ajenos a las empresas, hacen "innovaciones", y el principal enclave donde se encontrarían todas estas ideas es Internet. Esto recuerda en cierta manera la idea romántica de que "hay un potencial ahí fuera que está por descubrir", como una mina oculta. A partir de estos discursos, se encuentra de un modo más patente la confusión e intersección de los conceptos de innovación, creatividad e incluso talento.

La idea de una innovación de origen social busca subrayar el potencial creativo de la sociedad como conglomerado heterogéneo de sujetos. Las primeras referencias del concepto se encuentran en el texto de Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato y Antonio Negri, *Le basin de travail immatériel dans la métropole parisiens*, que habla de "cuencas de cooperación de trabajo inmaterial" (1996) y resalta de esta manera el hecho de que la innovación escapa al control de la gran empresa. No obstante para que se pueda producir este fenómeno de transformación económica, hay que olvidar las segmentaciones fordistas de trabajo/ocio, producción/creatividad y obligación/placer, para pasar a sentirse plenamente creativos y parte de un proceso de mayor dimensión y calado. En este sentido, uno de los motivos por los cuales se apela a las metáforas y el vocabulario artístico sería que, en cierta medida, estas separaciones dentro de la esfera de creación o producción artística ya no existían y como hemos visto en anteriores apartados, esta tendencia se da en otros ámbitos de producción.

Otro de los conceptos relacionados sería la creatividad de masas, desarrollada por Charles Leadbeater. Con esta denominación se pretende poner en crisis la idea de que la innovación es un ejercicio que tan sólo pueden llegar a ejecutar ciertos científicos, especialistas o investigadores dedicados de manera específica a promoverla. Muy al contrario, considera que el potencial de innovación son actividades cotidianas, practicadas en numerosos lugares por muchas personas. La innovación no es tan sólo algo producido para las masas, sino también producido por las masas. Sin embargo, para esto es necesario promover una cultura más amplia de innovación ciudadana.

Referencia bibliográfica

A. Corsani (2004). "Hacia una renovación de la economía política". Traficantes de Sueños (eds.). *Capitalismo Cognitivo* (pág. 91). Madrid: Traficantes de Sueños.

Referencia bibliográfica

C. Leadbeater (2006). "The Ten Habits of Mass Innovation". *NESTA: Provocation 1*. Londres.

Leadbeater plantea una reconversión del sistema para basarlo en una economía de la innovación y no en una economía industrial. Su planteamiento tiene un reflejo en todas las actividades sociales, especialmente en el ámbito de la educación, que es donde debe empezar esta reconversión de la cultura y fomentar de esta manera un aprendizaje creativo. Sus fuentes de inspiración se encuentran en iniciativas de creación colectiva como Wikipedia o el *software* libre, que constituyen en su opinión un nuevo paradigma en los modos de producción. En este contexto señala el concepto de PROAM (*professional amateur*), como los principales promotores de la innovación en Internet, a través de espacios como Youtube, MySpace, etc. A este contexto se añadiría la participación de usuarios productores, prosumidores, etc.

Definición de PROAM

Se trata de personas que realizan una actividad como profesionales, pero que debido a la falta de recursos económicos trabajan de manera totalmente amateur. Leadbeater propone aprovecharse de esta creatividad, convertirla en innovación y externalizar de algún modo su I + D a estos grupos que ya generan innovación de manera colectiva.

Finalmente, la idea de "innovación escondida" elaborada por la agencia NESTA sería un concepto similar, ya que pone de manifiesto que hay innovación no normativizada, es decir, no controlada por los indicadores científicos únicamente localizados en centros científicos e industriales. Su propuesta sería incorporar nuevos indicadores más flexibles que permitan dar cuenta de toda esa "otra" creatividad invisible, lo cual pone de manifiesto la importancia de los indicadores, o cómo cartografiar la innovación, con la intención de desarrollar políticas más adecuadas. Proponen el concepto de "innovación abierta" en el que las empresas deben aprender a utilizar ideas de fuentes externas en lugar de intentar siempre inventar por ellas mismas" (NESTA, 2007, pág. 17).

Según la identificación de la innovación social por parte de la productora YP (2009), se propone un camino de doble vuelta para que aquellos agentes sociales que proporcionen creatividad en este modelo económico en expansión puedan obtener un retorno del mismo, bien sea incorporándolo a su actividad (si esta es una actividad cultural o artística) o tal vez mediante un reconocimiento económico. Si consideramos como innovación los puntos en los que diferentes sectores acceden a esta creatividad y la convierten en un activo económico, tanto las empresas como las áreas culturales o sociales podrían acceder a la misma. En este sentido, se establecería un doble proceso de producción-consumo tan complejo como interesante de analizar.

Referencia bibliográfica

Nesta (2007). "Hidden Innovation". *Nesta Research Report*. Londres.

Referencia bibliográfica

Yproductions (2009). *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto* (pág. 77). Madrid: Traficantes de sueños.

Todo esto se podría llevar a cabo a partir de incubadoras de proyectos, políticas públicas, *crowdsourcing*, etc. y otros modelos productivos que permitan distinguir entre participación y trabajo y colaboración y aprovechamiento, de manera que estos trabajadores autoprogramables (Castells, 2004, pág. 57) o desregularizados no se conviertan en autoexplotados (McRobbie, 2004).

Referencias bibliográficas

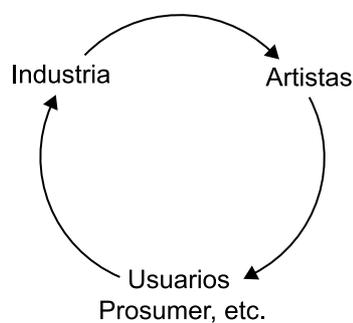
M. Castells (ed.) (2004). *La sociedad Red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

A. McRobbie (2004). "Making a Living in London's Small Scale Creative Economy". En: D. Power; A.J. Scott (eds.). *Cultural Industries and The Production of Culture* (págs. 130-143). Nueva York; Oxon, Reino Unido: Routledge.

3. Creadores, industrias y mediadores

3.1. Iniciativas y formas de colaboración

Retomando las ideas presentes en la unidad anterior sobre creatividad e innovación, en el contexto de las industrias culturales o creativas se produce un gran interés en torno a los procesos de innovación que se puedan producir fuera de los límites empresariales: bien sea a partir del trabajo de los usuarios activos, amateurs, o bien de los creadores independientes o artistas, más o menos según el esquema siguiente:



Así pues, la colaboración entre estos ámbitos se convierte en una de las modalidades a partir de las cuales se puede hacer emerger la innovación. En efecto, la colaboración entre creadores e industria tiene una cierta tradición que se ha producido especialmente a lo largo de las últimas décadas.

Uno de los ejemplos pioneros en esta práctica sería los denominados *experimentos en arte y tecnología* que tuvieron lugar en los laboratorios Bell de Estados Unidos en 1966.

En un ámbito general, podríamos decir que la colaboración entre las industrias y los creadores puede tener lugar en un laboratorio o una empresa, y puede estar orientada tanto a la elaboración de un producto determinado como a la normativización del proceso creativo. A primera vista, parecería que cada una de las iniciativas de colaboración que conforman los distintos modelos están influenciadas en términos de organización por su contexto original de creación: ya sean las industrias, las instituciones culturales o las instituciones académicas y de investigación.

En primer lugar, encontramos un modelo bastante consolidado en la producción de proyectos relacionados con los medios en instituciones culturales, conocido como Media Labs, que se ha extendido a lo largo de diferentes países, especialmente en Europa. En este caso, los artistas y los creadores son seleccionados mediante convocatorias a programas para desarrollar un proyecto de investigación aplicada, durante un periodo de residencia, y la institución proporciona las infraestructuras y los medios necesarios. El producto resultante puede tener eventualmente fines comerciales, aunque este no sería el objetivo inicial. Veremos que el modelo de residencia, como marco temporal de realización de proyectos, también se traslada a iniciativas más recientes, en las que sí se acuerda una relación empresarial.

En segundo lugar, encontramos una forma paralela de colaboración con una larga tradición en algunos países, como Reino Unido. En este caso, la investigación se produce en los institutos y laboratorios de las universidades, o en instituciones científicas como Wellcome Trust. Los artistas o creadores se integran en proyectos de investigación interdisciplinarios que se rigen por la lógica científica y tecnológica. Los productos resultantes de la investigación pueden ser muy variados y aunque hay una relación con la industria, no siempre se da el caso de que un producto pueda ser vendido a una empresa. En la actualidad, podemos encontrar ejemplos de este tipo de colaboraciones en diferentes universidades a lo largo de todo el planeta.

Ejemplo de colaboraciones entre universidades

Un ejemplo interesante en este sentido sería el colectivo Blast Theory, cuya relación con el Mixed Reality Lab de la Universidad de Nottingham ha dado como resultado proyectos de juegos de realidad aumentada, como *Can you see me now?*

En tercer lugar, hay un modelo incipiente que se caracteriza por la mediación entre empresas y creadores independientes, muy particularmente artistas. La idea de la mediación surge con la intención de poner en relación estos dos mundos, aparentemente distantes, y dar respuesta a necesidades del mercado la industria, concretamente en el ámbito de la innovación en todas sus posibles variantes. Las entidades mediadoras tienen diferente naturaleza jurídica: fundaciones públicas, empresas privadas, u organismos mixtos (con subvenciones públicas y privadas, tanto del sector de la industria como de la cultura), y poseen metodologías de trabajo propias que incluyen desde la captación de empresas y creadores hasta la gestión de proyectos y seguimiento de los mismos, y en todo caso se intenta proporcionar unos indicadores que permitan poner en valor, en términos cuantitativos y cualitativos, esta colaboración y sus resultados en el ámbito de la innovación. Sin duda, esta última fase en el seguimiento de los proyectos generados será la clave que permitirá continuar con éxito este tipo de iniciativas.

Estos mediadores podrían generar proyectos en sus propias instalaciones –como es el caso de la Factoría de Talento de la Fundación Digitalent, que se tratará específicamente en otro apartado. En este caso, el objetivo por parte de la entidad mediadora es seleccionar a los creadores con talento que trabajarán

Ejemplos del modelo Media Labs

Algunos ejemplos de esta modalidad serían:
Hangar (Barcelona)
ZKM (Karlsruhe)
V2 (Rotterdam)
Future Lab (Ars Electronica, Linz)

Página web

Para entender el concepto de residencia de artistas, podéis consultar: [Artist in residence](#).

en sus laboratorios en un proyecto personal proporcionado por el creador. El producto, que tendrá forma de demo o piloto, se venderá de manera preferente *a posteriori* a empresas asociadas a la fundación para que se elabore y dé frutos comerciales.

Por último, como en el caso de estudio desarrollado a continuación, hay iniciativas que intentan integrar al creador directamente en la empresa durante un periodo de tiempo concreto. En este caso, la estrategia del mediador consiste en la selección de artistas/creadores para trabajar en un proyecto industrial de manera integrada en un equipo de una compañía específica, a la que se espera que el artista aporte innovación y creatividad en el proceso. La explotación del producto resultante depende de la empresa en cuestión.

3.2. El caso Disonancias

Disonancias es un programa impulsado por el Grupo Xabide que tiene como objetivo principal poner en relación a artistas –en un sentido amplio– y unidades de I + D + i de empresas o centros tecnológicos para fomentar la innovación. La primera edición de Disonancias tuvo lugar en el 2005, aunque con el nombre Divergentes. Divergentes 2005 consistió en unas residencias de artistas internacionales en centros tecnológicos y empresas innovadoras del País Vasco para realizar obras destinadas a ciertas ubicaciones específicas de Zumaia (Guipúzcoa). De esta manera, esta primera edición tenía un perfil que encajaba dentro del mundo del arte, ya que aunque proponía la colaboración de artistas con equipos de investigación, el resultado final estaba pensado en términos de obra de arte. Como veremos, las siguientes ediciones intentaron deshacerse de este perfil marcadamente artístico. Sin embargo, a partir de este proyecto nació al año siguiente el programa Disonancias, que ha pasado ya por las ediciones 2006/07 (segunda), 2007/08 (tercera) y 2008/09 (cuarta). Gracias al eco y la envergadura del proyecto, en la edición 2008/09 Disonancias se expandió a Cataluña, de manera que se creó la variante catalana Disonancias Cataluña. Entre los colaboradores principales del proyecto, destacan Roberto Gómez de la Iglesia en la dirección general, Arantxa Mendiharat en la coordinación y Teresa Badia en la coordinación de la edición catalana.

Entre las entidades colaboradoras y patronos se encuentran por ejemplo la Diputación Foral de Álava, la BAI (Agencia de Innovación de Vizcaya), la Diputación Foral de Guipúzcoa y como socio, Innobasque (agencia vasca de innovación), todo esto en lo que respecta a Disonancias Euskadi. Y en cuanto a Disonancias Cataluña, constan el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña y ACCIÓ del CIDEM (COPCA), entre otros.

Nota

Cabe enfatizar el propio interés de Disonancias en mantenerse al día de los proyectos internacionales o al menos europeos en su línea, así como de las directrices europeas y políticas culturales de su ámbito. En el catálogo 2006/07, las últimas páginas están dedicadas a mencionar los programas asociados, especialmente la red Artsactive.net. Esta red

internacional de programas de colaboración entre artistas y unidades de investigación en el mundo de la ciencia o la industria incluye, entre otros: IDO (Melbourne, Australia), ArtistsinLabs (Zúrich), The Arts Catalyst (Londres), Arts Council England, Arts and Genomic Center (Ámsterdam), Disonancias, ectopia (Lisboa), FUSE: Cadre_montalvo Artistas Research Residency (California), ITEM (Liverpool), SymbioticA (Perth, Australia); Tilt (Goteborg, Suecia), Transgénesis (Praga), Leonardo/ISAST y Leonardo/OLATS. Es interesante mencionar aquí el interés de potenciar la actividad de Disonancias dentro de esta red, aprovechando al máximo las posibilidades colaborativas entre los diferentes proyectos y países.

La presentación que se hace de Disonancias en su propia web se formula del modo siguiente:

"Disonancias es una plataforma dirigida a empresas, centros de investigación o entidades públicas interesadas en colaborar con artistas para fomentar su innovación."

Por lo tanto, aunque sea una entidad mediadora, en la primera frase en que se presenta la plataforma se define claramente a quién está dirigida: a las empresas. Esta orientación resultaría coherente con el origen de la iniciativa y también con la dificultad que han manifestado sus impulsores para conseguir la implicación de las empresas, dificultad que no parece darse en la misma medida por parte de los artistas.

Más adelante, se define el propósito de mediación entre empresa y artistas: el punto de partida en la colaboración sería la consideración del artista como investigador por naturaleza. En consecuencia, si se sitúa en un entorno empresarial, puede provocar desviaciones y disonancias pero, en última instancia, creatividad e innovación. Su experiencia de cuatro años y más de cuarenta proyectos sería la prueba de su capacidad mediadora entre la empresa (necesitada de creatividad) y el artista (necesitado de un campo más amplio que el estrictamente cultural).

Respecto al concepto de innovación, que Disonancias busca extender y transmitir, se trataría de "innovación no como un fin en sí mismo, sino como una herramienta para cambiar formas de actuar, actitudes y valores". Ellos definen esta innovación como abierta y colaborativa, es decir, que por un lado equilibre las fuentes internas y externas de las ideas y por otro busque la interacción real entre los actores y no sólo la pura transacción o encargo. Respecto a este punto, cabe destacar el interés en realizar encuentros en común entre todos los artistas y todas las empresas participantes para crear un entorno que facilite esta colaboración. Finalmente, Disonancias se presenta como mediador en este proceso y proporciona el marco, la metodología, el seguimiento y la gestión y evaluación de todo el mismo.

3.2.1. Disonancias: conceptos de creatividad e innovación

En el artículo introductorio del catálogo de la edición 2006/07, Gómez de la Iglesia, director de la propuesta, comienza presentando Disonancias como un proyecto real. En contraposición a la retórica posmoderna de la promoción de la multiculturalidad, la interdisciplinariedad y las sinergias, Disonancias es un proyecto que pone manos a la obra, no sólo se queda en las propuestas y las palabras. El concepto de innovación que propone trataría de ir más allá de la creación de nuevos productos y se expandiría hacia los ámbitos de la experiencia, la organización o la misma cultura.

"La innovación no opera con las cosas mismas, sino con las jerarquías culturales y los valores. La innovación no consiste en que comparezca algo que estaba escondido, sino en transmutar el valor de algo visto y conocido desde siempre."

Groys (2005), citado por Gómez de la Iglesia (2007, pág. 13).

Así pues, reclama para las artes una aportación de creatividad, trasgresión proactiva y reflexión que las alejen de cualquier función ornamental o esteticista. Por otra parte, las empresas deben responder a nuevos retos (relacionados, entre otros, con la necesidad cada vez mayor de transformar productos y servicios en experiencias, siguiendo la tónica de la preeminencia de sentir y experimentar por encima de poseer y acumular). Por lo tanto, los dos mundos, el de las artes y el de la empresa, están necesitados el uno del otro, por decirlo de alguna manera. Para Gómez de la Iglesia, la imaginación sería la base de la creatividad y esta es el caldo de cultivo de la innovación (Gómez de la Iglesia, 2007, pág. 14), de manera que coincide con Alfons Cornella en su defensa de "una economía de la diferencia (basada en la imaginación y la innovación) más que una economía de la productividad (más *output* con menos *input*)" y con otros autores que ya hemos tratado en los apartados de innovación.

"Cada vez más, el valor diferencial de las organizaciones se aleja del qué (productos y servicios) para residir en el cómo (métodos, sistemas relacionales y de comercialización, capacidad de respuesta social, etc.), en el poder de un propósito compartido, en la capacidad de conectar con las emociones de sus mercados. Y es en esta búsqueda compartida entre artistas y empresarios donde enmarcamos Disonancias."

Gómez de la Iglesia (2007, pág. 15).

Teniendo en cuenta la relación entre creatividad e imaginación, si se quieren hacer cosas diferentes y de maneras distintas, se necesitan personas diferentes. Es aquí, pues, donde se produce la interacción entre campos como las artes, la ciencia, la técnica y el *management*. No resulta tan impensable, pues como dice el autor: "La historia está llena de Leonardos que lo hicieron posible" (Gómez de la Iglesia, 2007, pág. 15).

La concepción de los artistas en la actualidad, lejos de los mitos románticos

"El artista actual no es el bohemio de la literatura mítica del arte. Hoy muchos de los artistas, los que participan en Disonancias son un buen ejemplo de ello, poseen experiencias y formaciones técnicas diversas, trabajan en equipo y/o en organizaciones estables, independientemente de su carácter flexible, poseen una clara sistemática de trabajo, y exploran nuevos campos de expresión –que interseccionan y se vinculan, a menudo,

Referencia bibliográfica

R. Gómez de la Iglesia (2007). *Territorios para el arte, nuevas vías para la innovación empresarial. Disonancias: Catálogo edición 2006/07* (pág. 12-17). Donostia - San Sebastián: Grupo Xabide.

con lo científico, lo tecnológico o lo social-, nuevos materiales, nuevos modos de actuar y nuevas dinámicas relacionales, nuevos escenarios de actuación, nuevos canales de comunicación, nuevos lenguajes, etc."

Gómez de la Iglesia (2007, pág. 17).

3.2.2. Disonancias: temporización y metodología

Uno de los puntos fuertes por el que Disonancias apuesta es el de la metodología, y así se expresa en los diferentes catálogos editados por la iniciativa y que documentan todo el proceso. En la edición 2006/07 no se habla sobre metodología por separado, aunque sí se explicita la cronología del propio proyecto, con los diferentes momentos: 1) marzo-mayo del 2006, selección de empresas y centros tecnológicos; 2) julio del 2006, selección de los artistas; 3) septiembre del 2006-marzo del 2007, colaboración entre artista y empresa, durante la cual se suceden las reuniones presenciales así como también dos encuentros conjuntos: uno al principio de la colaboración, para fijar metodologías de trabajo y para presentar a los artistas en Arteleku, y otro más adelante (noviembre) para evaluar con las empresas las evoluciones de la colaboración; finalmente, en marzo del 2007 se lleva a cabo la presentación de los resultados en San Sebastián, tanto para los profesionales como para el público en general. Se presentan también los prototipos generados.

Con estas reuniones multilaterales al principio y al final de la colaboración, se quiere reforzar el carácter de equipo y, a su vez, dar valor público a los diferentes proyectos. Estas reuniones conjuntas de todas las empresas y todos los artistas ayudan a romper el hielo y a la vez favorecen una dirección general sobre el espíritu de la colaboración que de otra manera (con reuniones privadas artista-empresa en cada caso) quizá hubiera quedado diluido tras el interés principal de cada proyecto en concreto. Así se consigue marcar una pauta inicial muy fuerte y válida para todos los participantes y todos los proyectos, una pauta muy vinculada con la metodología.

Efectivamente, en el catálogo de la edición 2007/08 se dedica un apartado a la metodología. La cronología de los diferentes pasos del programa más o menos sigue la pauta de la de la edición anterior –a diferencia de la presentación de resultados con carácter de gira por España, que sirve a la vez para publicitar el proyecto y probablemente para generar nuevas alianzas y nuevos intereses o futuros *partners*. El hecho más remarcable que hay que señalar como diferencia entre la cronología de esta edición y la de la anterior es el alargamiento del periodo de colaboración entre los artistas y las empresas, que pasa de seis a nueve meses. Esta había sido una de las reclamaciones surgidas de la edición anterior.

Asimismo, en la línea de refinar y mejorar el propio proceso y, por lo tanto, la metodología empleada, se encargó una consultoría a la productora YProductions, con el objetivo de que desarrollase una serie de herramientas de seguimiento y un sistema de indicadores de potencial innovador. Tal y como YP menciona en el artículo resultado de las conclusiones de la consultoría:

"Una evaluación de estas características debe contemplar los cambios de concepción en torno a los procesos de innovación que han pasado de ser un conjunto de acciones restringidas (innovación cerrada) a una serie de procesos participativos e inclusivos (innovación abierta). Esto implica a su vez un cambio de los indicadores que sirven para medirlo, estos pasarán de valorar datos cuantitativos (patentes, beneficios, etc.) a incluir valores cualitativos (difusión de conocimiento, nivel de participación, capacidad de transformación, etc.)."

YProductions (2008, pág. 31).

Esta idea estaría en sintonía con la idea inicial del director del proyecto, Gómez de la Iglesia, sobre la incógnita de cómo valorar estos procesos desde el punto de vista de la innovación (Gómez de la Iglesia, 2008, pág. 162), y propone una tipología de resultados obtenidos que se divide en tres niveles. El nivel 1 implica la obtención de resultados concretos relacionados con el objeto de la investigación (cambios en los procesos de trabajo, tangibilización de ideas o conceptos, introducción de nuevos valores asociados al producto o de nuevas aplicaciones para tecnologías o materiales desarrollados por las empresas). El nivel 2 implica la obtención de resultados genéricos que suponen la propia participación en el proyecto (el proceso creativo como experiencia, el cambio en las personas, el hecho de ser punto de partida para nuevos desarrollos a largo plazo). El nivel 3 es el más abstracto de todos e implica los resultados deseables vinculados al impacto del programa en su entorno (extender la cultura de la innovación, promover la responsabilidad social corporativa).

En lo que respecta al seguimiento que ha llevado a cabo, Yproductions afirma haberse fijado en aspectos que tienen que ver con la trayectoria de los artistas y de las empresas, en los recursos y conocimientos que puedan aportar, el nivel de motivación para enfrentarse al proyecto, el uso de metodologías comunes, la flexibilidad para aprender y adoptar nuevas formas de trabajo, las expectativas hacia el proyecto de las partes implicadas, los flujos de conocimientos que se han establecido y los niveles de implicación en el proyecto. De esta manera no sólo se han contemplado valores tangibles, sino que también se han tenido en consideración los intangibles que pueden generar las diferentes experiencias (YProductions, 2008, pág. 32). YProductions termina su artículo afirmando que la innovación no es un proceso azaroso sino el fruto de un trabajo, en este caso conjunto. Han detectado que justamente cuando tanto una parte como la otra (empresa y artista) dejaban un poco de lado su papel o los manierismos propios de su práctica, se daban más procesos de comunicación y, por tanto, experiencias más provechosas.

Intercambio de roles

Entre las diferentes actividades programadas en los encuentros metodológicos conjuntos entre empresa y artistas, está la del intercambio de papeles: los artistas contestan las preguntas encarnando el rol de las empresas y viceversa. Como se puede ver por las fotogra-

Referencia bibliográfica

YProductions (2008). "Sobre tigres, leones, indicadores e innovaciones". *Disonancias: Catálogo edición 2007/08* (pág. 31-36). Donostia - San Sebastián: Grupo Xabide.

fías de un encuentro reciente en Barcelona, las preguntas se referían a lo que implicaba el concepto de artista o de empresa y los posibles problemas de la colaboración entre las dos esferas. Así salían a la luz los tópicos asimilados por una parte respecto a la otra, que para las empresas son, por ejemplo, rigidez, mercantilismo, mercado, dinero, tecnología y práctica real, y para los artistas son necesidad de reconocimiento, exotismo, aire fresco, etc.

3.2.3. Disonancias: relaciones estructurales

Para la iniciativa Disonancias resulta de gran importancia explicitar todo lo referente a los resultados del proyecto. Así pues, encontramos un documento que incluye las posibilidades de explotación de los futuros resultados fruto de los distintos proyectos llevados a cabo, con el título "Opciones en cuanto a la explotación de los resultados de las colaboraciones entre artistas y empresas, centros de investigación o entidades públicas". Este documento muestra el interés de la organización en lograr una colaboración lo más transparente posible, y también tiene en cuenta varias modalidades de colaboración que de alguna manera puedan cubrir todas las necesidades y vicisitudes tanto de las empresas como de los artistas. Los tipos de colaboración que se prevén son cuatro:

- 1) Para un tipo de proyecto de interés general sin ánimo de lucro, basado tanto en los mecanismos adecuados de *copyleft* y *Creative Commons* para excluir la posibilidad de que ninguna persona o entidad pueda beneficiarse económicamente.
- 2) Los derechos de la explotación (producción y comercialización) son para la entidad acogedora, pero esta remunera al artista con una cantidad que las dos partes deben negociar.
- 3) Los derechos de la explotación (producción y comercialización) son para la entidad acogedora, pero esta remunera al artista de manera proporcional a los beneficios relacionados con la explotación-remuneración, según lo que las dos partes negocien.
- 4) Los derechos de la explotación (producción y comercialización) son para la entidad acogedora, sin ningún tipo de remuneración añadida para el artista en caso de comercialización de los resultados.

En todos los casos los artistas podrán utilizar los resultados con fines artísticos, es decir, siempre que no representen una competencia a su uso comercial. En lo que respecta a la autoría, y según la legislación aplicable sobre propiedad intelectual, el documento expresa que es irrenunciable.

Disonancias pide a las empresas que elijan el marco jurídico en el que consideran que quieren actuar para informar ya *a priori* al artista en el momento de su presentación a la convocatoria, con la condición de que este podrá negociar algunos detalles según las evoluciones del propio proyecto.

3.2.4. Disonancias: proyectos audiovisuales

Como se habrá podido comprobar, la iniciativa Disonancias no se centra en proyectos de colaboración con un tipo de industria en concreto, sino que intenta llegar a industrias de muy variada actividad (desde la producción alimenticia o la relacionada con la construcción, a la propia industria cultural o audiovisual). En este sentido, hemos seleccionado para el propósito de este máster dos proyectos que se desarrollan de un modo más concreto en el ámbito audiovisual.

A lo largo de las ediciones 2006/07 y 2007/08, se desarrolla un proyecto transversal a todos los demás, de tipo documental y en formato audiovisual que se despliega en dos: un reportaje clásico y un TVblog. Los dos proyectos han sido correalizados con EITB (Euskal Irrati Telebista, grupo de comunicación de Euskadi creado en 1982). Se trata, por una parte, del documental *Documentando Disonancias* de Itxaso Díaz, editado por Disonancias Euskadi 2006/07, y por otra parte, de un blog que documenta las evoluciones del proyecto *Disonanciabecedarium*, que es en sí mismo una recopilación documental de la creación de una película sobre la edición 2007/08.

El primer trabajo, *Documentando Disonancias*, no resulta un proyecto innovador en sí mismo, en tanto que consiste en un documental descriptivo del propio proceso de trabajo. Su valor reside principalmente en el tipo de cuestiones que saca a la luz y que se podrían resumir en dos: por un lado las aspiraciones de la propia iniciativa, y por otro los resultados de la misma. En lo que respecta a la primera cuestión, se plasma de un modo muy patente el hecho de que se trata de un proyecto de alcance internacional. Esto se manifiesta a partir de la presencia constante de carreteras y aviones y, en definitiva, del tema del viaje, pero también en el concepto de cruce de caminos, de interdisciplinariedad y del encuentro de mundos diferentes como lo pueden ser el de la empresa y el del arte. Esta idea también se apoya en la presentación de los participantes en distintos idiomas. Y en lo que respecta a la segunda cuestión, en el apartado de resultados uno de los participantes, Roberto, dice precisamente que se trata de poner en común a gente que viene de mundos distintos, lo cual, aunque puede ser ambiguo, también es un campo de oportunidad.

Ejemplo

En este sentido, el artista que colaboró con *El correo* dice lo siguiente: "Ellos buscaban quedarse sorprendidos, en realidad, eso era lo que más querían". Sin embargo, las diferencias que separan los dos mundos son bien evidentes: "Realmente hay una gran incomunicación. El fruto que da el artista no lo vemos. No creo que lo lleguemos a captar y probablemente ellos tampoco entiendan nuestra situación de cara a las exigencias del mercado" (como afirma una empresa dedicada a los sistemas de seguridad y evacuación).

De hecho, las dificultades de la colaboración por las diferencias en los mundos de partida tanto de artistas como de empresas, así como la dificultad de fijar los resultados, serán los retos a los que se enfrenta la iniciativa.

El segundo trabajo, *Disonanciabecedarium*, llevado a cabo por Víctor Iriarte en colaboración con Eitb y con una duración de 21 minutos, es un TVblog contenedor de vídeos, fotografías y notas sobre el proceso de creación del documental. Esta recopilación de distintos materiales audiovisuales y textuales se describe en el catálogo de la edición 2007/08 como "una película expandida" o también "una película plasmada en un ordenador", precisamente porque el intento, como dice el autor, es sacar el documental de la televisión y de la rigidez de sus franjas horarias y llevarlo a la pantalla del ordenador. En este sentido, se podría considerar como un proyecto innovador en lo que respecta al género o formato audiovisual.

En un ámbito conceptual, también se trataría de una investigación del propio autor sobre qué es una empresa en el siglo XXI (en contraposición a la empresa ruidosa, industrial, el autor habla de la empresa silenciosa, donde no hay piezas, engranajes y ruidos estridentes sino mesas y ordenadores). Es un blog, pues, que mantiene el carácter de diario personal en el que se incluye la evolución de las impresiones, pensamientos y reflexiones privadas sobre el proyecto llevado a cabo. Por un lado están las investigaciones sobre el propio medio, el cine, y por tanto investigaciones hacia el pasado y autores tempranos (aquí encaja la referencia a la salida de la fábrica de los hermanos Lumière), pero por otro lado también se investiga sobre los propios materiales antiguos (la película Kodak de los años setenta que habrá que revelar en un laboratorio berlinés).

Se trataría, pues, de un metaproducto, en el que la reflexión se dirige tanto hacia el propio medio audiovisual –en relación con la empresa implicada, EITB–, como hacia el proyecto Disonancias. Finalmente, el creador se da cuenta de la desviación de su trabajo de investigación audiovisual hacia los intereses de Disonancias.

"De la reunión de marzo quedó claro que sus campos de investigación y desarrollo están más cerca de la creación de contenidos en línea, de los blogs y de la figura del periodista multimedia que de la creación de un documental sobre una edición concreta de Disonancias."

En un ámbito de contenidos, tendría la intención de crear un videoabecedario y, por lo tanto, comienza con un juego de asociaciones con las letras del abecedario en el que Iriarte parece querer hacer participar a los integrantes de los distintos proyectos. Cabe señalar que la primera persona entrevistada, Ania Bas, dice la palabra *cacharro* tres veces seguidas, palabra que reaparecerá y que podemos interpretar como que da un tono informal al producto final deseado. Podría ser *artefacto*, *producto* o *prueba*, pero se elige *cacharro* para evidenciar por un lado la precariedad en la construcción frágil y no permanente, y por otro lado su cotidianidad, algo al alcance de la mano, hasta casero. El título *Disonanciabecedarium* lleva el subtítulo "palabras, imágenes, sonidos, letras, silencios, empresas, artistas y cacharros".

El filme se basa en una cuenta atrás del 8 al 0, pasando por los diferentes proyectos. En este repaso a los distintos proyectos los protagonistas tienen la ocasión de valorar la experiencia con más detenimiento, y destaca la idea de la provocación que pueden aportar los artistas. En esta cuenta atrás, el 0 es la última parte de la película. Sin embargo, no es ningún proyecto sino que, con la pantalla partida en dos escenas, se ve a la izquierda la entrada de los protagonistas en alguno de los centros tecnológicos y a la derecha, en cambio, las famosas imágenes de la salida de la fábrica de los Lumière. La cuenta atrás se puede relacionar con el tiempo que corre (los nueve meses de margen que dura el proyecto) y durante los cuales habrá que poner en común visiones diferentes (entre artistas y empresas) y será necesario ponerse de acuerdo para colaborar. Sin embargo, la cuenta atrás también nos lleva a reflexionar sin duda sobre los propios orígenes, especialmente si va acompañada de una de las primeras imágenes del cine: los orígenes del cine y por extensión, también de la tecnología.

4. Políticas de fomento a la innovación en las industrias culturales

4.1. Directrices europeas, españolas y catalanas

En Europa, los principales protocolos relacionados con la innovación en cultura son el Manual de Oslo y el Manual de Frascati de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Las primeras indicaciones respecto a la estrategia de la Unión Europea en relación con la innovación se dan en el Consejo Europeo Extraordinario de Lisboa en marzo del 2000, y se establece como objetivo estratégico para la siguiente década el hecho de convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social. Obtener dicho objetivo requiere una estrategia global que se refleje también en las inversiones previstas. En este sentido, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) –el mayor fondo estructural de la UE– se suma al empeño. Y en un comunicado de la Comisión Europea del 2001, se establecen una serie de orientaciones que tienen como objetivo agilizar el camino hacia la nueva economía de las pymes en sus diferentes regiones.

En el 2004, tras la revisión de esta estrategia, se comprueban unos resultados decepcionantes visto el diferencial de crecimiento económico con respecto a Asia y Estados Unidos, debido en parte a una escasa inversión en I + D. Consecuentemente, se decide un nuevo relanzamiento del plan con el título Relanzamiento de la estrategia de Lisboa³⁶.

Paralelamente, la OCDE también ha editado a lo largo de toda su actividad una serie de manuales sobre los procesos de I + D + i con el objetivo de evaluar el impacto de las políticas dedicadas a promover la innovación. Dado el protagonismo de la OCDE en las políticas europeas, hay que tener en cuenta el peso de sus protocolos, que han ido ampliando su visión y definición de lo que suponen los procesos de innovación, y han incorporado en última instancia las esferas culturales como agentes activos en la innovación.

La política de la UE en este ámbito, más allá de la economía de la cultura puramente impulsada por el desarrollo, también ha visto una oportunidad para promover y consolidar la idea de Europa. En este sentido, se lanzó un nuevo Programa de cultura (2007-2013) para atender precisamente a esta necesidad de cohesión cultural en Europa y alentar la emergencia de una ciudadanía europea.

⁽³⁶⁾Febrero del 2005.

Referencia bibliográfica

YProductions (2008). Innovación en cultura: Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto (págs. 79-105). YProductions. (Disponible en: http://www.ypsit.net/recursos/biblioteca/documentos/Innovacion_en_cultura_YProductions.pdf)

Referencia bibliográfica

A. Ross (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. Nueva York: New York University Press.

Cabe advertir que Europa, en comparación con el caso anglosajón que luego veremos, se aviene más al concepto de cultura como bien público, quizá por estar más influenciada por la UNESCO, por la tradición francesa de proteger los bienes culturales de las fuerzas del mercado o porque los estados de Europa occidental han mantenido sus fuertes subsidios a las artes. Sin embargo, respecto a esto, Ross advierte que la tendencia parece diluirse en favor de las ventajas de los posibles beneficios económicos de las nuevas políticas más desreguladas. Tal y como apuntábamos en el apartado de modelos de las industrias culturales, un modelo de financiación mixto –en parte innovación y desarrollo (sea desde cultura o industria) y en parte privado– podría ser la tendencia que se está produciendo, al margen de si el concepto de industrias creativas se acepta de manera nominal o no.

4.1.1. Políticas de fomento a la innovación en España y Cataluña

En lo que respecta a España, durante el mandato socialista iniciado en el 2004 uno de los aspectos prioritarios fue la promoción de la cultura para impulsar el desarrollo económico. Durante la siguiente legislatura (2008-2012), se reorganizó la estructura ministerial y se creó la nueva Dirección General de Política e Industrias Culturales para permitir una visión transversal de todos los aspectos relacionados con las industrias culturales. De esta manera, en diciembre del 2008 el Ministerio de Cultura presentó un Plan de fomento de las industrias culturales para promover el desarrollo empresarial del sector y la emprendeduría cultural, así como nuevos mercados interiores.

En este sentido, cabe mencionar que el Plan ha contado en el 2009 con una dotación presupuestaria total de 30.240.000 euros. Este plan incluye dos grandes paquetes de medidas financieras, el primero dirigido a los creadores y emprendedores y el segundo a la consolidación e internacionalización de las empresas culturales. Estos paquetes implican distintas líneas de crédito en colaboración con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) a un interés subvencionado, así como varias convocatorias de ayudas. La voluntad del Gobierno es que dichas medidas lleguen a todos los sectores de la industria cultural, incluidos los que se hallan estrechamente relacionados con la innovación y la creatividad (se entienden aquí, por ejemplo, las industrias de contenidos digitales de ocio, el audiovisual y el multimedia).

En lo que respecta a Cataluña cabe destacar, en primer lugar, que fue la comunidad autónoma pionera dentro del Estado español en establecer un organismo que centralizara y coordinara de manera transversal todas las políticas relacionadas con las industrias culturales. Este organismo fue el Instituto Catalán de las Industrias Culturales, creado en el año 2000 y dependiente del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña. El Departamento de Cultura y Medios de Comunicación puso en marcha algunas iniciativas para la financiación de proyectos culturales, como por

Referencia bibliográfica

R. L. Dávila; A. Villarroya (2009). "Políticas de apoyo a las empresas culturales en España". *Boletín GC: Gestión Cultural* 18 (junio, págs. 2-5).

Referencia bibliográfica

R. Feito Castellano (2009). "Industrias Culturales y Ministerio de Cultura". *E-mail to Blog Ciudades Creativas* (19 de noviembre, pág. 1).

ejemplo las aportaciones reintegrables, el crédito cultura, la publicidad a riesgo (se abona en relación con los resultados comerciales obtenidos) o el fondo de inversión Mesfilms Inversions, en el ámbito audiovisual.

En lo que respecta a Cataluña cabe destacar también Infolegió, un marco que tiene como objetivo generar una gran alianza de centros de investigación, universidades, empresas y administraciones públicas de Cataluña para el fomento de la investigación y la innovación en TIC. Esto se concreta en una convocatoria de ayudas para el desarrollo de proyectos tractores de investigación e innovación en TIC en tres líneas de actividad prioritarias: e-infraestructuras, e-salud y e-cultura, con un presupuesto total de 1.460.000 €.

4.2. El caso anglosajón

Debido a su carga histórica, la idea de industrias creativas varía geográficamente en función de las circunstancias locales. En particular, las políticas relacionadas con la creatividad en todas las zonas anglosajonas se ven influenciadas por el consumo y el mercado, mientras que en Europa se ven más afectadas por las tradiciones de la cultura nacional y civil.

4.2.1. Estados Unidos

Si en Europa (y también en Reino Unido) la política de las industrias creativas ha tenido un rol activo, en cambio en Estados Unidos se recurre a la Primera Enmienda como pretexto para explicar por qué el Estado no se implica en política cultural con el fin de mantener la separación entre el propio Estado y la expresión cultural. Sin embargo, el Estado ha dado apoyo tradicionalmente a las industrias del entretenimiento, y en especial a Hollywood, mediante exenciones de impuestos, promoción comercial y otras fórmulas. Este tipo de prácticas se han extendido a otros conglomerados a los que el Gobierno ha concedido franquicias monopolistas e incluso fuera del propio mercado interno de Estados Unidos, con una protección extrema de los derechos de la propiedad intelectual, entre otros. En este sentido, Ross concluye que esto es en el fondo política cultural, aunque no lleve este nombre.

4.2.2. Reino Unido

En su referencia a las políticas en Reino Unido, Ross (2009, pág. 25) se retrotrae a la política del primer Arts Council inglés, en 1945, con la dirección de John Maynard Keynes, el cual se basaba en la premisa de que la insolvencia de las artes en el terreno comercial debía ser compensada por subsidios estatales. Ross compara esta política inicial con la posterior del *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) y su primer ministro Chris Smith, quien declaró en 1999 que no creía en "las subvenciones por sí mismas" y que tampoco confiaba en "algo a cambio de nada". De esta manera, las industrias incluidas en el documento de 1998 (cine, televisión y radio, edición, música, artes del espectáculo, artes y antigüedades, artesanías, videojuegos y ordenador, arquitectura,

Referencia bibliográfica

A. Ross (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times* (pág. 36). Nueva York: New York University Press.

diseño, moda, *software* y servicios informáticos y publicidad) debían ser tratadas como cualquier otra industria basada en un modelo de negocio. Si bien se reconocía que algunas instituciones y personas todavía requerirían el apoyo público para producir su obra, esto se consideraba como una inversión con su correspondiente retorno futuro, en lugar de una subvención ofrecida a unas entidades enteramente dependientes y casi suplicantes. En consecuencia, el autor considera estas políticas gubernamentales cada vez más interesadas en la desregulación, en invertir poco y ganar mucho, y en optar por la estrategia de sacar rendimiento a todo o de acabar con "algo a cambio de nada", es decir, acabar con los subsidios a las artes de manera altruista. El concepto actual es subvencionar las artes para que en todo caso hagan una función, aunque sea una función de cohesión social.

4.3. Ciudades y regiones creativas

4.3.1. Las industrias creativas y la ciudad

Quizá la expresión más clara de la preeminencia de las industrias creativas se ha dado en la regeneración urbana. El libro de Florida *The Rise of the Creative Class* dio esperanzas a los dirigentes de muchas ciudades para mejorar su área intentando atraer y retener los talentos creativos, vitales para la innovación y por lo tanto para el desarrollo económico.

Para los dirigentes de las ciudades, los cambios realizados con la intención de atraer el talento creativo podían ser realmente baratos y fáciles, y frecuentemente consistían en poco más que "la regeneración de la imagen de los servicios públicos, tales como la creación de carriles-bici, la remodelación de algunas antiguas naves industriales en los centros urbanos o la estimulación del entretenimiento y el consumo en las zonas de ocio. En comparación con las exenciones fiscales de lujo y los gastos en infraestructura utilizados anteriormente para atraer a las grandes corporaciones, las iniciativas creativas representan unas partidas presupuestarias blandas, lo que requiere una mínima intervención del Gobierno y pocos compromisos de la Hacienda Pública a largo plazo" (Ross, 2009, pág. 39).

4.3.2. El Programa de capitales europeas de la cultura

La iniciativa del Programa de capitales europeas de la cultura, que comenzó en 1985 con Atenas, se inscribe dentro de la tendencia de alentar la cohesión cultural en Europa con la intención de estimular la regeneración de las ciudades y regiones a partir de la cultura. Sin embargo, en un informe del 2004 comisionado por la UE finalmente se aceptaba que uno de los grandes problemas relacionados con el Programa de las capitales de la cultura era su fracaso a la hora de asegurar la inclusión social. A pesar de la atención dedicada a la integración cultural de subculturas y minorías, los resultados en la mayoría de las ciudades que habían recibido el título de capital de la cultura demostraban

Referencia bibliográfica

R. Florida (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.

⁽³⁷⁾A. Ross (2009, pág. 29, cita de Palmer Rae Associates, 2004).

que se había producido una polarización de clases³⁷. Sin embargo, con título de ciudad europea o sin el mismo, casi todas las metrópolis europeas de envergadura han adoptado este modelo de distrito cultural (Ross, 2009, pág. 31).

4.3.3. Glasgow, capital europea de la cultura de 1990

El caso de Glasgow es ya emblemático de un cambio radical de ciudad deteriorada a ciudad suficientemente maquillada como para abrazar el evento, expulsando a los márgenes a sus habitantes menos "adecuados" y empobrecidos. En un estudio cualitativo a largo plazo sobre los impactos de regeneración gracias a la cultura observados en la experiencia de la capitalidad cultural europea de Glasgow en 1990, Beatriz García analiza el desarrollo de las narrativas sobre la imagen e identidad de esta ciudad durante el periodo 1986-2003 y llega a la conclusión de que la regeneración de la imagen y la identidad de la ciudad es el mejor legado de la capitalidad europea. Es decir, el legado más sostenible del proyecto Glasgow 1990 ha sido de carácter cultural y no físico o económico.

Aunque puede señalarse que Glasgow 1990 contribuyó a la creación de puestos de trabajo en el sector servicios, la calidad de los trabajos era muy baja y no proporcionó habilidades transferibles que permitiesen a los trabajadores mantenerse en el mercado de trabajo. Según los empresarios creativos del cine, la televisión, la música y el diseño, Glasgow 1990 fue una iniciativa que ayudó a regenerar la economía de la ciudad pero que tuvo un bajo impacto en la escena de la producción cultural de la ciudad. Lamentan que el evento se centrara en el consumo en lugar de en la producción, lo que les lleva a cuestionar su sostenibilidad. En este sentido, dudan de que la iniciativa sirviera de catalizadora para las industrias culturales de la ciudad y no opinan que el evento tuviera un impacto directo en su trabajo (García, 2005, pág. 859).

4.4. Formas de evaluar la innovación

Tal y como estamos viendo en este apartado, podríamos decir que la gran característica de las políticas de fomento a la innovación y la creatividad en las industrias culturales es su indefinición, que hace converger de manera desigual políticas procedentes de los ámbitos de la cultura, la industria o el turismo, entre otros. Además, se suma a esto la incógnita que representa la necesidad de fijar indicadores de innovación para que a su vez sea posible evaluar el resultado de las políticas llevadas a cabo. Finalmente, cabe mencionar que estos intentos de evaluación no suelen abordar un aspecto sumamente polémico.

Lectura recomendada

Para ampliar el concepto en relación con Barcelona, os recomendamos leer el texto siguiente: M. P. Balibrea. *Barcelona: del modelo a la marca. Caso de Estudio*.

Referencia bibliográfica

B. García (2005). "Deconstructing the City of Culture: The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990". *Urban Studies* 42 (núm. 5-6, mayo, pág. 843).

mico: el de las propias condiciones del trabajo en dichos ámbitos, las cuales se exponen a la precariedad, tal y como ya se apuntaba al final del apartado "Creatividad, talento e innovación".

4.4.1. A la búsqueda de indicadores de innovación

Si bien hay organismos encargados de la evaluación de la innovación en los estados miembros de la UE, como el European Innovation Scoreboard (EIS) y el Innobarometer, cabe sin embargo resaltar el hecho de la propia dificultad en la búsqueda de estos indicadores, especialmente por la crisis de la patente como indicador. Hasta este momento la efectividad se medía por medio de las patentes, pero ahora se deben inventar nuevos indicadores más allá de potencialidades como porcentajes de doctores, licenciados, etc. o porcentaje de población con banda ancha en determinado territorio, por ejemplo. De momento, los métodos de medición y parametrización de la innovación en Europa han resultado fallidos, ya que no dan cuenta, por ejemplo, de que un país de crecimiento económico como Gran Bretaña tenga niveles muy bajos en el European Scoreboard. Las respuestas vienen marcadas por la escasa relación que la novedad (y el cómputo de su patente) tiene con la innovación y con todos aquellos procesos de I + D informales.

4.4.2. Una evaluación que obvia las condiciones de trabajo

En este intento de evaluar la innovación, que ya de por sí resulta elusivo como se ha dicho, se corre el riesgo de fijarse únicamente en los efectos positivos y dejar de lado los efectos negativos sobre las propias condiciones de trabajo en estos ámbitos. En este sentido, no podemos dejar de mencionar la generalización de un estilo que tolera el riesgo en su máxima expresión y a la vez pone a prueba a sus trabajadores (dado que se trata de una fuerza de trabajo con instintos emprendedores), pues retribuye su iniciativa en un formato similar a la lotería, en el que la seducción de posibles ganancias astronómicas viene a cambio de dejar la seguridad de lado. Los posibles retornos económicos (como los billetes de lotería) sólo pueden tocar a los ganadores afortunados, y refuerzan así el concepto del artista romántico según el cual la creatividad reside en ciertos genios elegidos. Es la esperanza del gran éxito.

Referencia bibliográfica

YProductions (2008). *Innovación en cultura: Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto* (pág. 97). YProductions.

Referencia bibliográfica

A. Ross (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times* (págs. 44-45). Nueva York: New York University Press.

Bibliografía

- Banks, J.; Deuze, M.** (2009). "Co-creative labour". *International Journal of Cultural Studies* (núm. 12, pág. 419).
- Banks, M.** (2009). "Fit and working again? The instrumental leisure of the creative class". *Environment and Planning* (núm. 41, pág. 668).
- Barron, R.; Harrington, D. M.** (1981). "Creativity, intelligence, and personality". *Annual Review of Psychology* (núm. 32, págs. 439-476).
- Baumol, W.; Bowen, W.** (1966). *Performing Arts – The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theatre, Opera, Music, and Dance*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Baumol** (2002). *The Free-Market Innovation Machine*. Princenton: Princeton University Press.
- Bergström, M.** (1991). "Creativity, a resource of the human brain". *Scandinavian Journal of Management* 7 (núm. 3, págs. 163-171).
- Berlin, I.** (1999). *The Roots of Romanticism*. Pimlico.
- Bloom, B.** (1985). *Developing talent in young people*. Nueva York: Ballantine Books.
- Boden, M. A.** (2003). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Nueva York: Routledge.
- Castells, M.** (ed.) (2004). *La sociedad Red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Caves, Richard** (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Chamorro-Premuzic, T.** (2007). "Creative Process". En: T. Oaks. *Encyclopedia of Giftedness, Creativity, and Talent*. CA; Londres: Sage Publications.
- Chan Kim; René Mauborgne** (2005). *The blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make competition irrelevant*. Harvard Business Press.
- Christopherson, S.** (2008). "Beyond the self expressive creative worker. An industry perspective on entertainment media". *Theory, Culture & Society 2008* (vol. 7-8, núm. 25, págs. 73-95). Los Ángeles/Londres/Nueva Delhi/Singapur: SAGE Publications.
- Corsani, A.** (2004). "Hacia una Renovación de la Economía Política". En: Traficantes de Sueños (eds). *Capitalismo Cognitivo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Coyle, D.** (2009). *Las claves del talento*. Barcelona: Planeta.
- Csikszentmihalyi, M.** (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Nueva York: HarperCollins.
- Cunningham, S.** (2003). *The evolving Creative Industries: from original assumptions to contemporary interpretations*. [Transcripción de un seminario del 9 de mayo del 2003.] QUT, Brisbane.
- Cunningham, S.** (2005). "Creative Enterprises". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (págs. 282-298). Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.
- Dávila, R. L.; Villarroja, A.** (2009). "Políticas de apoyo a las empresas culturales en España". *Boletín GC: Gestión Cultural* 18 (junio, págs. 1-10).
- Deuze, M.** (2007). "Convergence culture in the creative industries". *International journal of Cultural studies* (núm. 10, vol. 2, págs. 243-263). Los Ángeles/Londres/Nueva Delhi/Singapur: SAGE Publications.
- Drucker, P.** (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Drucker, P.** (1993). *Post-Capitalist Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Feinstein, J.** (2007). "Creativity and the Economic System". En: B. Kerr. (ed.). *Encyclopedia of Giftedness, Creativity, and Talent*. Thousand Oaks, CA; Londres: Sage Publications.
- Feito Castellano, R.** (2009). "Industrias Culturales y Ministerio de Cultura". *E-mail to Blog Ciudades Creativas* (19 de noviembre).

- Flew, T.** (2005). "Creative Economy". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (pág. 344-360). Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- Florida, R.** (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- Freud, S.** (1957). *Leonardo da Vinci and a memory of his childhood*. Londres: Hogarth Press (edición estándar, primera edición publicada en 1910).
- Friedman, K.** (ed.) (1998). *The Fluxus Reader*. Nueva York: Academy Editions.
- García, B.** (mayo del 2005). "Deconstructing the City of Culture: The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990". *Urban Studies* 42 (núm. 5-6, págs. 841-868).
- Gardner, H.** (1983). *Multiple Intelligences*. Basic Books.
- Gardner, H.** (1999). *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*. Basic Books.
- Garnham, N.** (2005). "From Cultural to Creative Industries". *International Journal of Cultural Policy* (vol.1, núm. 11, págs. 15-29).
- Gill, R.** (2007). "Technobohemians or the new Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the web". *Network Notebooks 01*. Ámsterdam: Institute of Network Cultures.
- Gilroy, P.** (1992). *The Empire Strikes Back: Race and Racism in 1970s Britain*. Londres: Routledge.
- Gómez de la Iglesia, R.** (2007). Territorios para el arte, nuevas vías para la innovación empresarial. En: *Disonancias: Catálogo edición 2006/07* (pág. 12-17). Donostia - San Sebastián: Grupo Xabide.
- Groys, B.** (2005). *Sobre lo nuevo: Ensayo de una economía cultural*. Valencia: Pre-Textos.
- Hall, S.; Jefferson, T.** (1976) (eds.). *Resistance Through Rituals: Youth SubCultures in Post-War Britain*. Londres: Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hartley, J.** (2005). "Creative Industries". En: J. Hartley (ed.). *Creative industries*. Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.
- Hartley, J.** (2008). "From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge". En: J. Holt; A. Perren (eds). *Media Industries: History, Theory and Methods*. Oxford: Blackwell.
- Haseman, B.** (2005). "Creative Practices". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (págs. 158-176). Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.
- Hesmondhalgh, D.** (2008). "Cultural and Creative Industries". En: T. Bennett; J. Frow (eds.). *The Sage Handbook of Cultural Analysis* (págs. 552-569). Thousand Oaks, CA; Londres: Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D.** (2007). *The Cultural Industries* (2.ª ed.). Londres: Thousand Oaks. Sage Publications.
- Himmanen, Pekka** (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Hollingworth, L. S.** (1926). *Gifted children: Their nature and nurture*. Nueva York: Macmillan.
- Horkheimer, M.; Adorno, T. W.** (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Howkins, J.** (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Allen Lane.
- Huang, T.** (2007). "Creativity Theories". En: B. Kerr (ed.). *Encyclopedia of Giftedness, Creativity, and Talent*. Thousand Oaks, CA; Londres: Sage Publications.
- Kerr, B.;T. Chamorro-Premuzic.** (2007). "Creative Process". En: B. Kerr (ed.). *Encyclopedia of Giftedness, Creativity, and Talent*. Thousand Oaks, CA; Londres: Sage Publications.

Landry, C. (2005). "London as a Creative City". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (págs. 233-243). Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.

Lazzarato, M. (1996). "Immaterial Labor trans". En: P. Colilli; P. Virno; M. Hardt (eds.). *Emory in Radical Thought in Italy: a Potential Politics* (págs. 133-147). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Leadbeater, C. (2005). "Delia Smith not Adam Smith". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (págs. 126-132). Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.

Leadbeater, C. (2006). "The Ten Habits of Mass Innovation". *Nesta: Provocation 1*. Londres.

Lovink, G.; Rossiter, N. (2007). *MyCreativity Reader*. Ámsterdam: Institute of Network Cultures.

Lubart, T. I. (1994). "Creativity". En: R.J. Sternberg (ed.). *Thinking and problem Solving* (págs. 290-332). San Diego: Academic.

Manual de Oslo (2005).

Marina, J. A. (1994). *Teoría de la inteligencia creadora* (cap. 9). Barcelona: Anagrama.

Martí, X. (octubre del 2008). "Fundació Digitalent Interview by A. Roig, G. San Cornelio, M. Juvé, and R. Pagès". Barcelona.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Mc Robbie, A.; Forkert, K. (2009). "Artists and art schools: for or against innovation? A reply to NESTA". *Working Papers*. Department of Media and Communications, Goldsmiths.

McRobbie, A. (2004). "Making a Living in London's Small Scale Creative Economy". En: D. Power; A.J. Scott (eds.). *Cultural Industries and The Production of Culture* (págs. 130-143). Nueva York; Oxon, Reino Unido: Routledge.

McRobbie, A. (2002). "From Holloway to Hollywood: happiness at work in the new cultural economy?" En: P. du Gay; M. Pryke (ed.). *Cultural Economy: Cultural analysis and commercial life* (pág. 97-114). Londres: Sage Publications.

Michaels, E.; Handfield-Jones, H.; Axelrod, B. (2001). *The War for Talent*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Michalko, Michael (2001). *Thinkertoys*. Barcelona: Gestión 2000.

Miege, B. (1979). "The cultural commodity". *Media, Culture and Society* (núm. 1, pág. 297-311).

Miller, T.; Yúdice, G. (2002). *Políticas culturales*. Madrid: Gedisa.

Neff, G.; Wissinger, E.; Zukin, S. (2005). "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: 'Cool' Jobs in 'Hot' Industries". *Social Semiotics* (vol. 3, núm. 15, págs. 307-334). Londres: Routledge.

Nesta (2007). "Hidden Innovation". *Nesta Research Report*. Londres.

Nonaka; Takeuchi (1995). *The Knowledge Creating Company*. Nueva York: Oxford University Press.

Oakley, K.; Sperry, B.; Pratt, A. (2008). *The art of innovation*. En: H. Bakhshi. NESTA.

O'Connor, J. (2007). "The cultural and creative industries: a review of the literature". *A report for Creative Partnerships*.

Pagès, R.; San Cornelio, G. Roig, T. (2009). "Talent and creativity wanted: models of collaboration between creators and industries". *Second Nature: International Journal on Creative Media*.

Pehkonen, E. (junio de 1997). "The state-of-art in mathematical creativity". *ZDM* (núm. 3, págs. 63-67). Berlín/Heidelberg.

- Peters, M. A.** (2009). "Education, Creativity and the Economy of Passions: New Forms of Educational Capitalism". *Thesis Eleven* 96 (febrero, pág. 40-63).
- Potts, J.; Cunningham, S.** (2008). "Four Models of the Creative Industries. Paper". *Creative Destruction: Lessons for Science and Innovation Policy from the Rise of the Creative Industries* (27-28 de marzo). Brisbane, Australia.
- Prigogine, I.** (1980). *From Being to Becoming*. San Francisco: Freeman.
- Ptqk, M.** (2007). *Be creative under-class! Mitos, paradojas y estrategias de la economía del talento*. Ypsite.
- Rennie, E.** (2005). "Creative World". En: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (págs. 42-54). Malden, MA; Oxford, Reino Unido: Blackwell.
- Renzulli, J. S.** (1986). "The three-ring conception of giftedness: A developmental model for creative productivity". En: R.J. Sternberg; J.E. Davidson (eds.). *Conceptions of giftedness* (págs. 53-92). Cambridge University Press.
- Rhodes, M.** (1961). "An analysis of creativity". *Phi Delta Kappa* (vol. 42, págs. 305-310).
- Roig, A.; San Cornelio, G.; Ardèvol, E.; Alsina, P.; Pagès, R.** (2009). "Videogame as media practice: an exploration of the intersections between play and audiovisual culture". *Convergence. The Journal Of Research Into New Media Technologies*. (vol. 15 N).
- Ross, A.** (2008). "The New Geography of Work: Power to the Precarious?". *Theory, Culture & Society* 25. (núm. 7-8; págs. 31-49). [Acceso: 26 de octubre del 2009].
- Ross, A.** (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. Nueva York: New York University Press.
- Ross, A.** (enero del 2009). "The Political Economy of Amateurism". *Television & New Media* 10 (núm. 1, págs. 136-137). [Acceso: 26 de octubre del 2009].
- Runco, M. A.** (2007). "Creativity Definition". En: B. Kerr (ed.). *Encyclopedia of Giftedness, Creativity, and Talent*. Thousand Oaks, CA; Londres: Sage Publications.
- San Cornelio, G.; Pagès, R.** (2009). Entrevista personal –inédita– a M. Adams.
- San Cornelio, G.** (2003). *Cartografías de la identidad: seis itinerarios para la reflexión en torno a la práctica artística y comunicativa en la era digital*. Tesis doctoral (UPV).
- Schumpeter, J. A.** (1968). *Capitalismo, Socialismo, Democracia*. Barcelona: Orbis.
- Schumpeter, J. A.** (1980). *Theory of Economic Development*. Nueva York: Transaction Publishers.
- Sotamaa, O.** (2005). "Creative User-Centered Design Practices: Lessons from Game Cultures". En: L. Haddon (ed.). *Exploring Users* (pág. 104-116). The Netherlands: Springer.
- Sternberg, R.; O'Hara, L.** (2005). "Creatividad e inteligencia". *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)* (núm. 10, págs. 113-149).
- Sternberg; O'Hara; Lubart** (1997). "Creativity as investment". *California Management Review* (vol. 40, núm. 1, págs. 8-21).
- Tannenbaum, A.** (1983). *Gifted children's psychological and educational perspectives*. Nueva York: Macmillan.
- Taylor, C.** (1959). "Identifying the creative individual". *Creativity Conference*. Minneapolis.
- Terman, L. M.** (1925). *Genetic studies of genius: Mental and physical traits of a thousand gifted children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Terranova, T.** (2000). "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy". *Social Text* 63 (núm. 18, pág. 33-57).
- Wittkower, R.; Wittkower, M.** (1985). *Nacidos bajo el signo de Saturno: Genio y temperamento de los artistas desde la Antigüedad hasta la Revolución Francesa*. Madrid: Cátedra.

YProductions (2009). *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Madrid: Traficantes de sueños.

YProductions (2008). "Sobre tigres, leones, indicadores e innovaciones". En: *Disonancias: Catálogo edición 2007/08* (pág. 31-36). Donostia - San Sebastián: Grupo Xabide.

YProductions (2008). *Innovación en cultura: Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. YProductions.

Zukin, S. (1982). *Loft living: Culture and capital in urban change*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press.

Links relacionados

Agenda 21 de la cultura

Departamento de Innovación, Universidades y Empresa, Generalitat de Catalunya

Fundación Cotec (fundación de origen privado, claramente empresarial y apadrinada por S.M. el Rey de España, dedicada a la promoción de la innovación tecnológica como valor cultural y como norma empresarial)

Inforegió de Cataluña, Generalitat de Cataluña

Instituto Catalán de las Industrias Culturales, Generalitat de Catalunya

Instituto Español de Comercio Exterior

Ministerio de Cultura de España

Plan Avanza (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)

Plan de fomento de las industrias culturales 2009

Plan nacional I + D + i

