

Innovación en Cultura

Una Aproximación Crítica a la Genealogía y Usos del Concepto



YProductions, 2008 www.ypsite.net

Queremos dar las gracias encarecidamente a todas las personas entrevistadas por dedicarnos un poco de tiempo y compartir sus ideas con nosotras.



Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	5
1. TRANSFORMACIONES DEL CONCEPTO DE INNOVACIÓN EN LA ESFERA ECONÓMICA	8
1.1 El concepto de innovación en el pensamiento schumpeteriano	9
1.1.1 Los ciclos económicos y la “destrucción creadora”	9
1.1.2 La innovación como fuerza dinamizadora de nuevos ciclos económicos	11
1.1.3 Diferentes tipos de innovación	12
1.1.4 Los pilares de la innovación: la inversión, el crédito y los emprendedores	13
1.1.5 Dos estrategias de innovación: Mark I y Mark II	15
1.2 De la innovación espontánea a la producción de innovación: el modelo japonés y la gestión de conocimiento	17
1.2.1 El conocimiento como recurso. Las teorías de Nonaka y Takeushi	17
1.2.2 Estrategias para la gestión del conocimiento tácito y explícito	19
1.2.3 El éxito y difusión del modelo japonés	20
1.3 La introducción de la innovación en la economía estadounidense y su gestión a través del management	24
1.3.1 Drucker y la economía del conocimiento	24
1.3.2 Baumol y la rutinización de la innovación	26
1.3.3 Management y control	27
1.4 Innovación y “creatividad social”	30
1.4.1 El I+D, la Universidad y la Cultura	30
1.4.2 Cuencas creativas y riqueza social	32
1.4.3 Las clases creativas	34
1.4.4 Creatividad de masas e innovación escondida	36
1.4.5 Innovación conducida por el consumo	39
1.4.6 Innovación social	40
1.4.7 Innovación como fruto de la Creatividad Social	42
1.5 La innovación en las políticas económicas de la UE y los protocolos para su medición	44
1.5.1 Marco estratégico de la UE, en busca de una economía del conocimiento	44
1.5.2 Marco estratégico de la OECD	46
1.5.3 Manual de Oslo, primeras ediciones	47
1.5.4 Manual de Oslo, tercera edición	47
1.5.5 Definición de innovación y tipologías	48
1.5.6 Economía del conocimiento	51
1.5.7 I+D en el Manual de Oslo	51
1.5.8 Indicadores para la medición de la innovación en el sector privado	53
1.5.9 Vínculos, interacciones y transferencia del conocimiento	55

2. ¿INNOVACIÓN EN CULTURA? CATEGORÍAS INTERPRETATIVAS Y FORMAS DE USO	60
(¿Alguien tiene el manual de instrucciones?)	
2.0 Introducción: Innovación en Cultura	61
2.1 Arte e innovación	63
2.1.1 La autonomía del arte y de la cultura	63
2.1.2 El fin del arte como estrategia discursiva para la emergencia de innovación	66
2.1.3 Modos de innovar en el arte contemporáneo. Tecnología, transgresión y novedad	69
2.1.4 La innovación como retórica y cacofonía	71
2.2 Tres coordenadas de innovación en cultura	72
2.2.1 La dificultad de uso y delimitación de la noción de cultura	72
2.2.2 El espacio de la innovación en cultura	73
2.2.3 Tres categorías de innovación en cultura	74
2.3 La cultura de la innovación	78
2.3.1 Cambios de paradigma y de percepción	78
2.3.2 Cambios económicos y el advenimiento de la “new economy”	79
2.3.3 El papel de la creatividad y la innovación en la economía del conocimiento	81
2.3.4 Ejemplos de la cultura de la innovación al servicio del desarrollo económico regional	83
2.3.5 La cultura de la innovación como medio	88
2.4 Innovación cultural	90
2.4.1 ¿Investigación en cultura?	90
2.4.2 La innovación como contexto y no como objeto	92
2.4.3 Innovación, resolución de problemas e interpretación	95
2.4.4 La hibridación disciplinar en tecnología, ciencia y cultura	97
2.4.5 La innovación cultural y sus formas de economización	98
2.4.6 La Transferencia de conocimiento, el caso DISONANCIAS	101
2.4.7 El potencial de la innovación cultural	105
2.5 Cultura innovadora	107
2.5.1 La innovación y la diferencia como fundamentos de valor	107
2.5.2 El rol de las políticas e instituciones culturales en la promoción de la cultura innovadora	108
2.5.3 La cultura innovadora y los mercados	111
2.5.4 La continuidad cultural y la innovación	111
3. CONCLUSIONES (reflexiones, dineros y acciones)	104
4. BIBLIOGRAFÍA	120
5. PÁGINAS WEB CONSULTADAS	126
6. LISTADO DE PERSONAS ENTREVISTADAS	130

0. Introducción: Es la Innovación en Cultura, Gañán

Motivados por la creciente disparidad, multiplicidad y frecuencia de uso del concepto innovación aplicado a la esfera de la cultura, nos proponemos, con la siguiente investigación, elaborar una genealogía del concepto y ver cómo puede ser aplicado a la esfera cultural, con la finalidad de situar al lector frente a lo que consideramos ya es una nueva realidad económica de la cultura. Esta investigación busca ser una herramienta de reflexión acerca del uso del concepto innovación en cultura, sobre cómo ha surgido, en qué contextos se desarrolla y qué tipo de paradigmas económicos lo enmarcan.

Hemos querido sondear cómo emerge esta nueva realidad en el Estado español, lugar donde hemos centrado nuestro trabajo, siempre conscientes que este tipo de dinámicas pueden ser fruto de tendencias sócio-económicas con un mayor alcance. Un mundo globalizado como en el que vivimos y un sistema de Estados nación debilitado por la abrasiva insistencia del neoliberalismo, permite y facilita que ciertas políticas, modos de pensar, tendencias económicas o cambios de mentalidad, puedan desplazarse con comodidad de un territorio a otro, saltando continentes enteros, y adaptándose a las realidades y peculiaridades locales.

Durante el siguiente trabajo podremos comprobar cómo la misma noción de innovación, cuyo origen contemporáneo es estrictamente económico, ha ido mutando a medida que se ha ido instalando en diferentes discursos, períodos, países o coyunturas. Esta plasticidad del concepto sumada al impacto que ha tenido en el pensamiento económico occidental, harán que, por motivos que desglosaremos durante las páginas que suceden, la innovación haya arribado a la esfera de la cultura, espacio en el que emprenderá su enésimo trabajo de adaptación y transformación. Nosotras hemos hecho lo posible por cartografiar este proceso realizando un análisis crítico y especulando sobre sus posibles consecuencias, entendiendo que puede afectar tanto al campo como a la realidad económica que lo va a alimentar.

La presente investigación está dividida en dos partes. En la primera trazamos una genealogía del concepto innovación, partiendo de su origen contemporáneo en el trabajo del siempre controvertido economista de origen austriaco Joseph A. Schumpeter, hasta llegar a las políticas económicas que desde la década de los 90 la Unión Europea ha promulgado con el fin de promover la innovación como motor para el crecimiento económico de la región. En este recorrido recalaremos en el pensamiento Toyotista japonés, analizando cómo se vincula la innovación con la producción y gestión del conocimiento. Posteriormente veremos cómo la economía estadounidense se hace eco de este pensamiento y llega a la conclusión de que es necesario pensar en la investigación y desarrollo como una función indispensable para la empresa. En consecuencia la producción de innovación se tornará una labor cotidiana para un gran número de empresas.

En la segunda parte de la investigación desgajaremos cómo este pensamiento puramente económico entra en contacto y comienza un proceso de afianzamiento en el ámbito cultural. En esta labor miraremos detalladamente cómo los conceptos desarrollo e innovación se funden, o cómo la novedad, la tendencia y la innovación concurren para definir procesos muy similares. Adelantamos ya, que frente a la proliferación de usos del concepto innovación en cultura hemos establecido tres categorías analíticas que consideramos ayudarán al lector a emplazar el debate y facilitarán la comprensión de esta realidad emergente. Comprobaremos a su vez cómo las diferentes prácticas y disciplinas culturales encuentran fórmulas para justificar nuevas tendencias, períodos, épocas y estilos y nos interrogaremos sobre cuán relacionados están estos cambios, tan característicos de la esfera cultural, con las nociones de innovación que viene postulando el pensamiento económico.

Este trabajo híbrido combina tres formas de análisis: un diálogo crítico con ciertos autores cuyo pensamiento se emplaza dentro del campo de la economía y la gestión de empresas; el estudio de documentos oficiales e informes de carácter político-cultural; y por último, una serie de 25 entrevistas a agentes del sector, representantes de la clase política y especialistas en innovación cuyas aportaciones se irán introduciendo a lo largo del siguiente estudio. Todo esto se complementará con la descripción de proyectos específicos como pueden ser Disonancias, el Gabinete de Iniciativa Joven, OVNI, LOOP, etc. con los que veremos cómo la innovación no permanece inscrita en la esfera puramente discursiva sino que tiene efectos y repercusiones directas sobre la producción cultural.

A través de la conversación entre las diferentes fuentes conseguiremos definir el ámbito de emergencia de la innovación en cultura, espacio no exento de tensiones, contradicciones y posturas encontradas. Somos conscientes que este diálogo entre la economía pura y ciertos representantes del sector cultural dista mucho de ser natural, pese a todo, consideramos que va a ayudar a entender cuán polarizadas pueden llegar a estar las diferentes formas de concebir qué es y cómo se ha de gestionar esta innovación en cultura, y nos servirá para extraer conclusiones y conjeturar sobre el posible paradigma económico que se avecina.

Todas estas cuestiones han de comprenderse al calor de un progresivo debilitamiento del Estado y de la creciente erosión del concepto de lo público que esto conlleva. El acercamiento de los intereses públicos y privados, un incremento del número de agentes culturales que trabajan entre estos dos sectores, el imperativo de encontrar nuevas formas de financiación de la cultura y la necesidad que tienen muchas empresas de introducir ideas más creativas y de construir culturas corporativas más abiertas, son factores que van a favorecer que acontezca esta nueva esfera económica que denominaremos innovación en cultura. No dudamos que esto abrirá interminables debates en torno a cuál debe ser la función de la cultura, la necesidad de preservar su autonomía, cuáles son los límites de la práctica cultural y del trabajo empresarial, quién puede considerarse o no productor de cultura y dónde termina la esfera cultural y empieza la esfera de lo social. Esperamos poder dar debida cuenta de todas estas cuestiones y ofrecer algunas soluciones y alternativas cuando la situación se preste a ello. Pese a todo, antes de profundizar en el tema pensamos que es necesario trazar un mapeado consistente que ayude a entender la evolución y el sentido de la innovación en cultura.

Esperamos que las lectoras y lectores que se encuentren frente a este documento hallen en él suficiente información, referencias y contextos como para poder comenzar a entender las diferentes acepciones de innovación que se dan en el ámbito de la cultura y las realidades político-económicas a las que responden. Así mismo deseamos que el análisis crítico que realizamos sobre la innovación sirva para poder encauzar ciertas tendencias, o ayude a afianzar ciertas otras. Dicho esto, tan sólo desear al lector una provechosa lectura. Ahora, como siempre, antes que la cultura, viene la economía.

1. TRANSFORMACIONES DEL CONCEPTO DE INNOVACIÓN EN LA ESFERA ECONÓMICA

1.1 El concepto de innovación en el pensamiento schumpeteriano

En nuestro empeño por intentar trazar los orígenes del concepto de innovación vamos a vernos obligados a introducirnos en el trabajo del economista austriaco Joseph A. Schumpeter. Éste fue uno de los primeros en elaborar el concepto dotándolo del sentido actual con el que se usa en términos económicos, sentando las pautas para comprender los efectos de la innovación como herramienta clave para el desarrollo de las empresas y los sistemas económicos sobre las que éstas se sustentan. Para conseguirlo, Schumpeter describió un paradigma socio-económico donde la innovación se situaría en el centro mismo y funcionaría como su motor de desarrollo. La biografía de Schumpeter como economista es algo atípica, pese a tener relaciones con la Escuela de Austria no se adhiere a ella completamente, durante la década de los `30 y escapando del nazismo se traslada a EE.UU donde se instala como profesor de económicas en la Universidad de Harvard. Pese a ello este economista suscribirá algunas de las ideas principales nacidas en el seno de la escuela de Austria como pueden ser las relacionadas con el liberalismo y la importancia de no poner restricciones a los mercados, su vida académica vendrá marcada por su rechazo a las ideas postuladas por John M. Keynes, cosa que le hará bastante impopular hasta bien entrada la década de los `80 cuando ciertos autores, aupados por el neoliberalismo, le rescatarán y dedicarán la atención que durante gran parte de su vida le fue negada.

A lo largo de este primer capítulo vamos a analizar cómo este economista construye un concepto de innovación que se encontrará estrechamente vinculado a dos nociones por todos conocidas hoy en día: por un lado un agente económico muy específico, el “emprendedor” y por otro una realidad que muchos sufrimos, el crédito (en su versión contemporánea: capital financiero). Para ello cotejaremos los argumentos que esgrime en torno al concepto en dos de sus obras principales, la primeriza “La Teoría del Desarrollo Económico” (Schumpeter, 1934) y una de sus obras más importantes “Capitalismo Socialismo y Democracia” (Schumpeter, 1942). Posteriormente analizaremos cómo su trabajo va a ser actualizado e introducido en el pensamiento económico de mediados de la década de los `80 por autores como Drucker (1985, 1993), Nelson y Winter (1990), Malerba y Orsenigo (1994), Nonaka y Takeushi (1995), Baumol (2002), etc. con consecuencias y un nivel de incidencia que no podemos dejar de tener en cuenta. Es por todos sabido que el pensamiento neo-Schumpeteriano ha sido un importante referente para los diferentes modelos industriales y empresariales edificados desde la década de los ochenta hasta nuestros días, llevando a ciertos autores a afirmar (Jessop, 2002) que vivimos en un “estado de competición schumpeteriano”¹. Una de las tesis que vamos a sostener a lo largo de esta investigación es que parte de este pensamiento se ha infiltrado y ha encontrado un fértil campo de cultivo en la esfera de la cultura contemporánea, es por ello que nos remontamos a un autor cuyo pensamiento se consolidó durante la década de los `50, buscando de esta manera realizar una genealogía de una de las posibles acepciones del concepto de innovación que se barajan en la actualidad.

1.1.1 Los ciclos económicos y la “destrucción creadora”

Schumpeter establece un sistema ordenado en el que la innovación como realidad económica tiene un papel específico, pero para poder visualizar con claridad su función dentro de la mecánica de la economía, primero tendremos que describir de una forma somera cómo percibe este autor el funcionamiento de los ciclos económicos y qué relación tienen con la noción de innovación. Tras un análisis detallado de su trabajo veremos que pese a que parece estar cerca de ciertos enunciados de la economía clásica en la que el marginalismo aún tiene mucho que decir, va a presentar

¹ Schumpeterian competition state.

un modelo de desarrollo económico bastante orgánico, cosa que le acercará intelectualmente a gran parte del pensamiento económico contemporáneo (ver Mandelobrot, 2006 por ejemplo) pese a que sus trabajos se empiezan a desarrollar en la década de los `30 del pasado siglo. Preocupado por comprender el rol que tienen las crisis económicas, y con la Gran Crisis de 1873 en mente, Schumpeter describirá un movimiento cíclico que afectará al desarrollo y crecimiento económico que será primordial para establecer su noción de evolución del capitalismo. En lugar de trabajar para encontrar estructuras que aseguren el equilibrio (como harían los economistas clásicos), Schumpeter elaborará una teoría de la turbulencia, introduciendo la alteración del ciclo como necesidad para garantizar el desarrollo. Según él, la economía se construye sobre ciclos de producción y demanda que se perpetúan, cada ciclo indica cual va a ser el desarrollo del posterior, en ese sentido la experiencia económica adquirida por los agentes en cada uno de estos periodos determinará el siguiente. Tal y como lo postula “a través de la experiencia (el agente económico) conoce los precios de los bienes que debe comprar, sabe cuanto tiempo de su trabajo debe invertir en la producción (...). Desde la experiencia conoce a sus proveedores o el volumen de la demanda. Por ello los ciclos económicos tienen un flujo circular²” (1934:6), es por este motivo que determina que “los periodos económicos pasados gobiernan la actividad de los individuos” (1934:6). Desde su punto de vista todos los “periodos previos se encuentran complejamente insertos en una red de conexiones sociales y económicas que no pueden ser descartadas fácilmente” (1934:6). Siguiendo esta reflexión se podría llegar a pensar que Schumpeter cree en el determinismo histórico como condicionante económico (materialismo), pero veremos no es así, en realidad todo el modelo schumpeteriano se construirá como revulsivo al estancamiento de estos ciclos que tienden a perpetuarse, arguyendo que hay que desestabilizar el equilibrio para propiciar fases expansivas que serán seguidas por etapas de carácter regresivo³. Obviamente estos ciclos resultarán problemáticos si lo que se pretende es fomentar el desarrollo puesto que en este sistema “la demanda, por así decirlo, está esperando una oferta concreta (...) de lo que se desprende que este flujo económico circular se encuentra cerrado” (1934:8). Este ciclo cerrado deja muy poco espacio para el desarrollo, ya que los clientes futuros solamente tendrán expectativas sobre los productos que conocen, y los productores sólo ofrecerán productos cuya venta está asegurada, por lo que el crecimiento se verá limitado al incremento de la población de consumidores. Romper este ciclo no va a ser simple, “el sistema económico no cambiará de forma arbitraria o por propia iniciativa, sino que siempre estará conectado a un modelo de funcionamiento previo. A este proceso se le denomina “el principio de continuidad de Weiser” (1934:9). Todo esto nos lleva a un estado de “equilibrio económico (...) que tenderá a repetirse en cada nuevo ciclo económico” (1934:29). Estos ciclos tienden a estancar tanto la producción como sus posibles beneficios. Es por ello que Schumpeter considera que es necesario romper el equilibrio de estos ciclos si se quiere conseguir fomentar el desarrollo económico. Para alcanzar este objetivo, Schumpeter afirma que existen formas de ruptura endógenas que pueden llegar a interrumpir estos ciclos, así lo afirma cuando dice que “existen dos circunstancias que pueden alterar este equilibrio, la primera conocida bajo el nombre de fricción (...) puede ser en forma de error, contratiempo, indolencia o una variedad de motivos que pueden propiciar las pérdidas” (1934:32), por otro lado apunta que “el segundo elemento que puede propiciar cambios espontáneos dentro de un ciclo tiene que ver con los cambios de información para los que el individuo está preparado para reaccionar y reconocer” (1934:33). Esta visión endógena-exógena será posteriormente abandonada en el pensamiento económico contemporáneo pese a suponer una de las piedras fundacionales del pensamiento evolucionista económico, pero es importante

² Todas las citas de Schumpeter, 1934 son traducción de los autores.

³ Dependiendo de la duración de estos ciclos se les atribuirá diferentes nombres, “ciclos Kondratieff; para los largos, ciclos Juglar para los medianos, y para los pequeños, la de ciclos Kitchin” Estapé (1965: 225).

recordar cómo Schumpeter percibe el equilibrio como un problema económico, para ello va a idear una serie de estrategias que mantengan la economía lejos de estos períodos de armonía.

Pese a lo cerrados que se presentan estos ciclos de equilibrio y de repetición, Schumpeter admite que se producen variaciones que pueden llevar a desestancar los flujos económicos, pero estos cambios en su mayoría son fruto de “procesos de adaptación continua a través de innumerables pasos intermedios. Estos se pueden apreciar con modelos de seguimiento estacionarios o a pequeña escala, pero estos serán inservibles para medir cambios discontinuos y no podrán explicar las revoluciones productivas ni los cambios que los mismos acarrearán” (1934:63). Es en este punto dónde Schumpeter ve la necesidad de alterar estos ciclos para poder generar mayores tasas de beneficios y favorecer el crecimiento. Él mismo argumentará que “en realidad la economía capitalista no es ni puede ser estacionaria. Tampoco se expande conforme a un ritmo uniforme. Está incesantemente *revolucionada* desde dentro por un nuevo espíritu de empresa, es decir, por la introducción de nuevas mercancías o nuevos métodos de producción o nuevas posibilidades comerciales en la estructura industrial” (1950: 60), será esta nueva introducción de mercancías o de métodos de producción la que estudiaremos más adelante.

1.1.2 La innovación como fuerza dinamizadora de nuevos ciclos económicos

Schumpeter describe crudamente cómo funcionan los ciclos de producción, que en definitiva son el resultado de “la combinación de fuerzas productivas, y los resultados de estas combinaciones son sin duda las nuevas mercancías (...) que pueden estar compuestas por elementos tanto materiales como inmateriales” (1934:15). Es decir, una vez se ha establecido un ciclo económico la precombinación de las mercancías que lo constituyen y la rearticulación de los medios de producción existentes pueden conducir a la introducción de nuevas mercancías o formas de trabajo que romperán los ciclos que los han generado en primera instancia. De esta forma “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” (1950: 60). Este proceso culminará en lo que el economista austriaco ha denominado un proceso de “destrucción creadora” (1950: 118), que él explica de la siguiente manera:

“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: 121)

Este proceso será crucial si queremos entender el modelo económico que este pensador plantea. La introducción de nuevas técnicas, tecnologías o mercancías dentro de un mercado dejarán obsoletas o inservibles sus similares procedentes de ciclos anteriores, en este sentido, estas creaciones serán las encargadas de destruir a sus precedentes, en un proceso de competición exacerbado. La innovación o recombinación abrirá una nueva forma de entender la competición, tal y como comenta Schumpeter “los economistas comienzan por fin a salir de la etapa en la que no veían otra cosa que la competencia de los precios” (1950: 122), es la época de la innovación. Obviamente la innovación en sí misma no garantiza una ventaja competitiva pura, ya que como se observa “las innovaciones que aparecen dentro de

un ciclo económico por regla no consiguen despertar el interés de los consumidores de forma espontánea (...). El productor que inicia los procesos de transformación económica se ve obligado a educar a los consumidores, se les enseña a querer nuevas mercancías, cosas que difieren de las que ya están habituados a utilizar” (1934:65). Para que podamos hablar propiamente de innovación, no tan sólo tendrá que alterar un ciclo económico, o desplazar a otras mercancías del mercado sino que también, después de un periodo determinado de “difusión” tendrá que demostrar que es capaz de producir beneficios económicos. Con todo esto vemos que el concepto de innovación schumpeteriano no es claramente economicista sino incluso extremadamente beligerante, cosa que lo hará muy atractivo para el pensamiento económico estadounidense de los ochenta, obsesionado como estaba en desbancar otros mercados, en la obsolescencia de las mercancías y en el crecimiento económico rápido. Una vez las empresas se introducen en este sistema de competición, la necesidad constante de innovar alterando los ciclos económicos de forma continua va a devenir una urgencia. Como nos indica Fabián Estapé “a partir de este momento (la introducción de innovaciones) el equilibrio queda perturbado ante la aparición de empresas que logran mejores beneficios y ante el hecho de que, con ritmos específicos en cada caso, las restantes empresas van imitando a las innovadoras, creciendo la demanda de capital y provocando una ola de progreso” (1965:222). Con esto vemos emerger un interesante patrón de desarrollo: empresa1-innovación-difusión-ventaja competitiva-beneficio-empresa2-innovación-difusión-destrucción negocio empresa1-ventaja competitiva, etc. Por esta razón se podría argumentar que el modelo de desarrollo basado en la innovación establecido por Schumpeter podría equipararse a una teoría del capitalismo y sus formas de funcionamiento.

1.1.3 Diferentes tipos de innovación

La innovación no va a presentarse siguiendo un patrón único ni se puede conseguir por una sola vía, Schumpeter asevera que “el desarrollo viene definido por la ejecución de nuevas combinaciones” (1934:66), pero éstas no se van a dar tan sólo en el ámbito de las mercancías o productos que se ponen al servicio del consumidor sino que puede adoptar hasta cinco formas diferentes:

“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” (1934:66)

La innovación no se da tan sólo en producto sino que se puede manifestar de numerosas maneras mostrándonos diferentes facetas y configuraciones. Por ello Schumpeter no tiene reparos en afirmar que “en una economía competitiva, una nueva combinación (léase innovación) implica la eliminación competitiva de las anteriores” (1934:67), de allí el carácter estrechamente económico de su concepto de innovación y su estrecha vinculación al desarrollo de un sistema de producción capitalista. Su concepción de innovación tiene unos límites y unos objetivos muy específicos, así lo vemos cuando observa que “la innovación que cuenta es la que lleva consigo la aparición de artículos nuevos, de una técnica nueva, de fuentes de abastecimiento nuevas (...) esto ataca no ya sólo los márgenes de beneficios y de producción de empresas existentes, sino a sus cimientos y a su misma existencia” (1950: 122). Las innovaciones se realizan con la intención de conseguir a través de ellas o cuota de mercado o una ventaja competitiva que pueda desbancar a empresas rivales que operen en sectores similares, y dado que los beneficios que esto conlleva pueden llegar a ser importantes, el riesgo implícito no es menos considerable. Por ello Schumpeter no duda en admitir que “toda inversión entraña (...) ciertas medidas de

protección, como son el seguro o el arbitraje. Invertir a largo plazo en condiciones que cambian de manera rápida es como una tirada a un blanco que no tan sólo es confuso, sino que además está en movimiento. Por eso se hace necesario acudir a medios de protección tales como las patentes” (1950: 126). Es decir, 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 riesgo asumido por la empresa que realiza la innovación.

1.1.4 Los pilares de la innovación: la inversión, el crédito y los emprendedores

Durante el desarrollo de esta investigación veremos cómo esta idea cambiará progresivamente, y muchos autores considerarán que regímenes de propiedad intelectual más abiertos facilitarán que la información circule de forma más fluida, favoreciendo de esta manera que se produzcan procesos de innovación. Pero de momento seguiremos trabajando con esta noción de inversión puesto que constituye un concepto bien interesante, ya que inaugura una nueva forma de producción en la que la inversión y el crédito tienen un gran papel que jugar. Schumpeter argumenta que “la persona poseedora de riqueza debe recurrir al crédito si desea realizar nuevas combinaciones, puesto que no las puede financiar, como en los negocios tradicionales, usando los beneficios producidos por la producción anterior” (1934:69). Schumpeter naturaliza este hecho esgrimiendo que “el énfasis que se pone en la importancia de los créditos aparece hoy en día en todos los libros de texto”. La estructura de la industria moderna no podía haber sido erigida sin el crédito, y es que el talento en la vida económica “cabalga hacia el éxito sobre sus deudas” (1934:70), por ello el autor ve muy clara “la relación establecida entre el crédito y el desarrollo de innovaciones” (1934:70). Más adelante, cuando analicemos el impacto del pensamiento schumpeteriano en la industria contemporánea volveremos a este punto, viendo el papel que han jugado empresas de capital riesgo y grupos de inversión en espacios como Silicon Valley. Cerrando la noción de innovación postulada por Schumpeter podríamos resumir que una innovación consiste en “una nueva combinación de los medios de producción con el crédito” (1934:74). De esta forma veremos cómo se genera una forma muy contemporánea de entender la producción, pero que parece no tener que ver en absoluto con el mundo de la cultura. En principio ni la competición exacerbada, ni la voluntad de dejar obsoletas otras mercancías, ni la necesidad de grandes inversiones parecen ser elementos definitorios de cómo funciona la producción cultural (aunque no sería descabellado pensar que hay ciertas formas de comprender el desarrollo cultural en el que los elementos anteriormente citados van a tener un peso considerable), pese a ello, parte del pensamiento schumpeteriano acabará teniendo un impacto claro en la esfera cultural.

A pesar de estas críticas es incuestionable la importancia que tiene el concepto de innovación dentro del sistema económico Schumpeteriano y por ende en la economía contemporánea. Éste expone que una innovación no conlleva ganancias de forma directa, pero pueden conseguirse si las innovaciones son explotadas y gestionadas convenientemente, abriendo de esta manera las puertas al management contemporáneo. Según el autor “las nuevas mercancías no confieren monopolio *per se*, aun cuando se utilicen o produzcan por una sola persona. El producto o método antiguo tiene que competir con los productos o métodos antiguos y la mercancía nueva tiene que ser introducida, es decir, tiene que establecerse su curva de demanda. (...) Así pues, puede haber un elemento de auténtica ganancia monopolista en aquellos beneficios de empresa que constituyen los premios ofrecidos por la sociedad capitalista al innovador afortunado” (1950: 144). De esta manera el objetivo no se centrará tan sólo en la producción de innovaciones sino también en producir modelos de gestión que garanticen su explotación adecuada. Para garantizar que

estas innovaciones sean conducidas y gestionadas con éxito se deberá establecer un agente económico que se dedique específicamente a promover la innovación. Aquí es donde cerramos la triada que anunciamos al principio de este capítulo: innovación, crédito y los emprendedores. Schumpeter describe este nuevo agente cuando aclara que las innovaciones que “resultan exitosas serán reconocidas como beneficios de los emprendedores” (1934:72) puesto que estos serán, dentro del imaginario Schumpeteriano, los encargados de llevarlas a cabo, especificando que “llamaremos innovación a la ejecución de una nueva combinación y los individuos encargados de llevarlas a cabo serán denominados emprendedores” (1934:74).

Vemos pues, de forma muy clara, que Schumpeter inventa un actor económico a la medida del sistema que él mismo postula, los emprendedores serán los encargados de llevar estas nuevas combinaciones al mercado y hacer de ellas una innovación, es decir, serán los encargados de explotarla adecuadamente. Puntualiza este hecho cuando argumenta que “el liderazgo económico debe de distinguirse de la mera invención. Si no llegan a ejecutarse de forma exitosa en el mercado, las invenciones son económicamente irrelevantes” (1934:88), es decir, una invención que no logra impactar de forma positiva en el mercado no podrá considerarse una innovación. Esto queda subrayado con la siguiente aseveración: “las innovaciones, que los emprendedores han de implementar, no tienen porque ser invenciones” (1934:89), con esto Schumpeter se desmarca de gran parte de la teleología tecnológica que tanto ha caracterizado a sus seguidores, quienes sólo verán en los orígenes de la innovación el desarrollo de nuevas tecnologías. Estas innovaciones, como ya hemos visto, pueden ser consecuencia de cambios sociales, fruto de nuevos materiales, resultados de cambios en el modelo de gestión, etc., consideradas como tales siempre y cuando logren alterar el equilibrio de los ciclos económicos anteriores y consigan introducirse en el mercado de forma exitosa, es decir, generen beneficios.

Schumpeter es consciente de que su noción de innovación es arriesgada, beligerante, y no siempre tiene por qué dar resultados positivos una vez introducida en el mercado, por ello necesita describir a un agente económico que esté a la altura de tan compleja misión. Dibujando una figura casi heroica este autor admite que el emprendedor ha de “conducir a los medios de producción por nuevos canales” (1934:89) lidiando con esta innovación intempestiva e imprevisible. Es por ello que la figura del emprendedor está diseñada al milímetro y sus funciones perfectamente definidas, esto nos lo recuerda afirmando que “hemos visto que la función del emprendedor consiste en reformar o revolucionar cierto sistema de producción, explotando un invento o una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva” (1950: 181), pese a que como bien indica Schumpeter “llevar a la práctica estas innovaciones es difícil y constituye una función económica peculiar. (...) La función del emprendedor no consiste esencialmente en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones” (1950: 181). Vemos de esta forma que se establece una verdadera separación entre lo que debemos de entender como una innovación, es decir, ese objeto o modo de producción que logra tener un impacto en el mercado, y todos aquellos procesos que al no tener acceso al mismo, no pueden ser considerados innovaciones. La noción de innovación estará pues, estrechamente relacionada a los beneficios que pueda generar. Así se cierra el triángulo innovación-emprendedor-crédito en el cual Schumpeter sitúa los procesos de innovación.

1.1.5 Dos estrategias de innovación: Mark I y Mark II

En los primeros trabajos de Schumpeter se perfila una innovación que es endógena al ciclo económico, incorporada en objetos que aún no existen, por el descubrimiento de materiales desconocidos, por dramáticos cambios sociales, pero a medida que esta noción se va estableciendo como modelo de desarrollo económico, el autor admitirá que esta innovación también puede ser trabajada y en cierta forma normalizada, para ello se deberán dedicar más recursos que la promuevan. Por este motivo, Schumpeter aceptará paulatinamente la importancia cada vez mayor que tendrán diseñadores, investigadores, ingenieros, etc. en la producción de esta innovación, asegurando que de forma creciente “el progreso técnico deviene un asunto específico que será trabajado por grupos de especialistas capacitados que producirán lo que se les pida y cuyos métodos les permitan prever los resultados prácticos de sus investigaciones” (1950: 182). Y es que el autor es consciente de que la “innovación es del todo arriesgada, imposible para la mayoría de los productores (...) pero una vez conseguida, es una fuente incomparable de beneficios” (1934:134). Por ello, dejarla en manos de personas capacitadas y con gran experiencia ayudará a reducir parte de los riesgos inherentes a la innovación.

Ciertos autores han querido ver dos modelos diferentes (pero complementarios) de comprender la innovación en el trabajo de Schumpeter. Destacamos las aportaciones de dos académicos italianos que han trabajado de forma extensa sobre el legado schumpeteriano y su noción de innovación: Franco Malerba y Luigi Orsenigo. En su artículo titulado "Schumpeterian Patterns of Innovation" publicado en 1994 realizan una distinción entre lo que ellos denominan innovación Mark I e innovación Mark II, siendo la primera la innovación que hemos descrito hasta el momento, mientras que la segunda tendrá un carácter muy diferente. Según estos autores la innovación:

“Mark I (Schumpeter 1912) se caracteriza por la facilidad de introducción de tecnologías en la industria, por el importante rol que van a tener nuevas empresas a la hora de introducir innovaciones y por la continua erosión de la ventaja competitiva y tecnológica de las empresas establecidas, mientras que la innovación Mark II (Schumpeter 1942) se caracterizará por tener importantes barreras de entrada a la industria para las firmas nuevas, por la prevalencia de empresas establecidas de gran tamaño y por la dominancia de un número reducido de empresas que innovan de forma continuada a través de la acumulación de capacidades tecnológicas” (Malerba y Orsenigo, 1994).

De esta forma se establecen dos estructuras que conducen a la innovación que tendrán un carácter muy diferente: la primera mucho más caótica y poco estructurada, llevada a cabo por emprendedores y con un claro componente aleatorio. La segunda, impulsada por las empresas, mucho más estructurada necesitará de departamentos o laboratorios dedicados a promoverla. Ésta nacerá de planes y organizaciones decididas a promoverla invirtiendo tiempo y recursos para hacer que pueda ocurrir, por lo que los emprendedores serán desplazadas por las “organizaciones emprendedoras” o estructuras empresariales que puedan asumir el riesgo inherente a la investigación e implementación de innovaciones en el mercado.

Estas dos categorías no son excluyentes, por el contrario, podríamos argumentar que combinadas pueden ayudar a comprender las formas en las que se genera y gestiona la innovación. A lo largo de la siguiente investigación veremos que en estos momentos se conciben otras formas de entender los orígenes de la innovación como bien puede ser la innovación promovida por los usuarios, la innovación social, etc. Revisaremos estos diferentes modelos más adelante prestándoles la debida atención. A estas

alturas es importante señalar que cuando se piensa en innovación schumpeteriana, normalmente ésta se suele asociar a la que hemos descrito como Mark I. Lo cual se debe, entre otras razones, a que hasta los años noventa no se revisó el trabajo desarrollado por este autor y no se establecieron de una forma explícita ambas categorías. Se suele considerar que la innovación Schumpeteriana, debido a su carácter exógeno es un elemento de alto riesgo que si funciona puede conllevar suculentos beneficios económicos, pero que estos son difíciles de asegurar. Esta innovación no estará al alcance de todo el mundo, sólo un selecto grupo de emprendedores y posteriormente de científicos o investigadores serán capaces de desarrollar procesos de innovación. Este fenómeno no constituirá una meta fácil ni dejará de entrañar riesgos económicos para quien la persiga, pero será primordial para lograr ventaja competitiva y estará en el centro de muchos modelos de desarrollo económico. A continuación veremos como el pensamiento económico japonés de principios de los `80 centrará todos sus esfuerzos en construir un modelo estable de generación de innovación que será crucial para el desarrollo de las empresas. Esta innovación, mucho más parecida al modelo Mark II, estará marcada por la introducción de una serie de estructuras, modelos de gestión y sistemas de trabajo destinados a poner el conocimiento al servicio de la producción, pero también a reducir parte del riesgo inherente a la innovación. De esta forma, veremos como por primera vez se describen de forma explícita las relaciones entre la investigación y producción de conocimiento con la innovación.

Este dato no es baladí, puesto que el conocimiento, su producción y su debida gestión serán los elementos que posteriormente permitirán que se pueda hablar de innovación en cultura. Pero es importante recordar que para Schumpeter la innovación es el motor de desarrollo de la economía, no se puede hablar de innovación si ésta no se difunde e implementa a nivel de mercado y si no consigue relevar o hacer obsoleto un producto, servicio o modelo previo a su existencia. Es imposible comprender el desarrollo del capitalismo si no tenemos en cuenta el papel que va a jugar la innovación como elemento crucial para su crecimiento y desarrollo.

1. 2 De la innovación espontánea a la producción de innovación: el modelo japonés y la gestión de conocimiento

Acabamos de ver como Schumpeter desarrolla dos nociones de innovación, describiendo ambas bajo una triple perspectiva: como procesos capaces de alterar los ciclos económicos, como agente de cambio, y como fuente de ventaja competitiva y beneficios económicos. En este capítulo nos centraremos en la manera en la que esta innovación será estudiada y analizada para hacer de ella una herramienta al servicio del desarrollo y crecimiento empresarial e industrial. Examinaremos dos de los modelos de expansión y evolución económicos más importantes del siglo XX, el japonés y el estadounidense, y veremos que las ideas de Schumpeter serán actualizadas y se transformarán en conceptos indispensables al servicio de grandes corporaciones y empresas, deviniendo la innovación un elemento clave para promover el crecimiento de las mismas. Para entender el desarrollo de estas premisas es sumamente importante tener en consideración dos aspectos cruciales: la concepción del conocimiento como recurso y generador de innovación en la economía japonesa y la relevancia de la gestión corporativa en la estadounidense, comprobaremos como ambos compartirán el interés por trabajar e implementar el concepto de capital social. A continuación desarrollaremos ambas nociones.

Schumpeter es el primero en reconocer que “la función innovadora del emprendedor está ya empezando a perder importancia y seguirá perdiéndola a un ritmo acelerado (...) puesto que la innovación en sí misma se verá convertida en una rutina. El progreso tecnológico está transformándose de forma progresiva en un trabajo a realizar por especialistas bien preparados para ello, cuya función última es hacer que la innovación pueda ser desarrollada de forma predecible” (1950:132). Vemos pues como Schumpeter ya anuncia que para que la innovación no sea ese ente impredecible capaz de alterar ciclos económicos pero a su vez, altamente cargado de un factor riesgo, ésta ha de ser adiestrada y trabajada de forma sistemática, cuestión que comprendieron a la perfección las empresas japonesas que se dedicaron durante mucho tiempo a optimizar sus sistemas de producción y gestión de conocimiento con el fin de establecer ciclos constantes de innovación.

1.2.1 El conocimiento como recurso. Las teorías de Nonaka y Takeushi

Tenemos que recordar que Japón fue uno de los países que salieron peor parados de la segunda guerra mundial, pero a pesar de eso, protagonizó uno de los capítulos de progreso y crecimiento económico más espectaculares del siglo XX. Tal y como apunta el economista y profesor de Harvard, Michael E. Porter “Japón empezó su crecimiento con un elevadísimo número de trabajadores desempleados después de la segunda guerra mundial. Pero hacia finales de la década de los 60, este país experimentó la falta de trabajadores para sectores económicos que disfrutaban de un inusitado ratio de crecimiento, como son el sector automovilístico y el de las industrias electrónicas” (1990:399), pero ¿cómo consiguió Japón ponerse a la cabeza del mundo en desarrollo y crecimiento económico? Los académicos y economistas nipones Ikujiro Nonaka y Hirotaka Takeushi creen haber encontrado la solución a una de las preguntas más formuladas en los círculos económicos durante las tres últimas décadas. En su ya célebre libro “The Knowledge Creating Company” (Nonaka & Takeushi, 1995), sostienen que “la ‘innovación continua’ es una característica que define a las compañías y negocios más rentables en Japón” (1995:5), pero ¿a qué se refieren exactamente con el concepto de innovación continua?

Los autores desarrollarán una noción de innovación sistemática y de carácter evolutivo muy alejada de los preceptos schumpeterianos. Según estos autores la “innovación no fue una trama de un solo acto dentro de las corporaciones japonesas. Una innovación

condujo a otra, consiguiendo de esta forma generar mejoras de forma continuada, esto lo vemos de forma clara en la industria automovilística” (1995:5), y pese a los estereotipos proyectados desde occidente en torno a el funcionamiento de las empresas japonesas (que siempre las han considerado unas buenas “imitadoras” de innovaciones), Nonaka y Takeuchi sostienen que el factor clave que nos puede ayudar a comprender el modelo japonés reside en la introducción del conocimiento como elemento estructural y recurso para las corporaciones. Ellos mismos admiten que “la imagen típica que se tiene de las empresas japonesas es que éstas son muy efectivas en la imitación y adaptación, pero no son realmente muy innovadoras” (1995:3), idea que subraya el “gurú del management” Peter Drucker cuando afirma que “las empresas japonesas no son innovadoras sino imitadoras. Los japoneses no han producido ninguna innovación importante en el campo tecnológico ni científico” para continuar argumentando que “su éxito reside en haber conseguido desarrollar innovaciones sociales” (1985:29). Drucker define éstas como “el desarrollo de instituciones como colegios y universidades, un buen funcionariado, bancos y relaciones laborales, cosas mucho mas complejas de producir que locomotoras o telégrafos” (1985:29). Es decir, entiende que el modelo de innovación japonés funciona sobre la base de una ingeniería social altamente sofisticada, cosa que puede conducir a la producción de innovación, algunos autores como Bourdieu, Jacobs o Putnam han definido estas tramas sociales densas como capital social. Bourdieu argumentará que “el capital social es la suma de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones de reconocimiento mutuo más o menos institucionalizadas” (2008).

Nonaka y Takeuchi subrayan que “el conocimiento ha pasado de ser un recurso a ser, *el recurso*”⁴ (1995:6), que han de aprender a explotar las corporaciones para poder ganar ventaja competitiva y producir innovación. Para ello muchas de las compañías japonesas comenzaron a desarrollar lo que se conoce como “conocimiento corporativo” es decir “la capacidad de una compañía en toda su dimensión para producir nuevos conocimientos, diseminarlos a través de la estructura corporativa, e introducirla en productos, servicios y sistemas. La producción de conocimiento corporativo es un elemento clave para entender como producen innovación las compañías japonesas. Estas se han especializado en producir innovación de forma continuada” (1995:3). Bajo esta máxima, muchas empresas buscaron formas para mejorar sus sistemas de producción de conocimiento, cambiando la mentalidad no tan sólo de los trabajadores, si no también generando una pensamiento común para toda la empresa, es decir, produciendo culturas corporativas basadas en la generación y diseminación de conocimiento, de esta forma el capital social se utiliza como recurso puesto al servicio del desarrollo empresarial. Drucker admite que este logro ha constituido un factor clave para el desarrollo económico de estas empresas: “(en occidente) aún no somos capaces de entender cómo el conocimiento se ha convertido en un recurso económico. No hemos tenido aún el tiempo de formular una teoría valida y ponerla en práctica (...) Esta teoría podría por si sola explicar la innovación, y sin duda, serviría para entender cómo y porqué funciona la economía japonesa” (1993:167). El management estadounidense estudiará con lupa este modelo japonés para implementarlo y mejorarlo en sus propias líneas de producción. Sólo comprendiendo la creciente importancia que cobran estas teorías y su flujo intercontinental se puede uno hacer cargo de la cantidad de literatura que se ha generado al respecto y que puebla las estanterías de las secciones de negocios de cualquier librería.

⁴ Énfasis nuestro.

1.2.2 Estrategias para la gestión del conocimiento tácito y explícito

A finales de la década de los '70 y a lo largo de la década de los '80 numerosas empresas japonesas implementaron metodologías específicas para introducir y gestionar el conocimiento, como el llamado "*kaizen*, la explotación continuada de conocimientos existentes para desarrollar nuevos productos, procesos y servicios, que conducen a la innovación" (1993:169). De la misma manera muchos programas corporativos dejarán atrás antiguas categorías y divisiones laborales para implementar y mejorar su producción de conocimiento, este método ha de conducir a lo que ellos denominan "innovación continua". Produciéndose un giro copernicano en el que las estructuras de las empresas se tambalearán, las divisiones fuera-dentro se pondrán en tela de juicio y las viejas jerarquías van a ser substituidas, como bien argumentan Nonaka y Takeuchi, las "empresas japonesas desarrollaron sistemas de innovación continua vinculando el afuera con el adentro. El conocimiento que circula fuera de la empresa se ha de introducir al seno de la misma, buscando almacenar este conocimiento como parte de los activos de la compañía" (1995:6), sin duda, este es un elemento clave, puesto que las empresas japonesas aprenden rápidamente que en lo social existen muchos más saberes de los que se pueden apropiarse que el conocimiento que se pueda generar de forma específica dentro. Esta certeza se reflejará posteriormente en modelos empresariales que dependerán de lo que hemos denominado "creatividad social" es decir conocimientos y saberes generados por el grueso social. Ahondaremos más adelante en este concepto cuando realicemos su genealogía, pero es importante apuntar que gran parte de las teorías contemporáneas sobre innovación se sostendrán sobre la certeza de que se está produciendo conocimiento fuera de departamentos de I+D y centros de investigación empresariales. Por otro lado, gran parte de los recursos de la empresa se pondrán al servicio de la comprensión de los ciclos de producción de conocimiento. Una de las piedras filosóficas de este pensamiento se apoya en la idea de conversión de conocimiento inservible en activo de la empresa o como exponen Nonaka y Takeuchi "para explicar cómo las empresas japonesas producen nuevos conocimientos debemos de entender el proceso de traducción de conocimiento tácito en conocimiento explícito"(1995:11), por ello dedicarán gran parte de su libro a comprender este proceso.

Resumiéndolo de forma somera podríamos decir que se genera una distinción clara entre conocimiento tácito y explícito y la misión de las empresas japonesas reside en buscar formas de introducir, gestionar y explotar este conocimiento. Así, por un lado el "conocimiento explícito puede ser expresado en palabras y números, de esta forma fácilmente comunicable como datos puros, formulas científicas, etc. (...) Este conocimiento se percibe como un código informático, una fórmula química o una serie de leyes" (1995:8), pero "las empresas japonesas tienen una forma completamente diferente de entender el conocimiento. Son conscientes que el conocimiento expresable en palabras y números representa sólo la punta del iceberg. Ellos consideran que el conocimiento es principalmente un activo tácito" (1995:8). Los autores nos explican que "el conocimiento tácito puede segmentarse en dos dimensiones: la primera es una dimensión técnica que comprende esos elementos inmensurables que describimos con el término paraguas "saber hacer" (..) El conocimiento tácito tiene una importante dimensión cognitiva. Consiste en esquemas, modelos mentales, creencias y percepciones tan asimiladas que ya las damos por hechas" (1995:8).

Es decir, el conocimiento tácito comprende toda una serie de saberes, sistemas de creencias, intuiciones, habilidades o un sinfín de elementos que no han sido codificados y que una ha podido aprender a través de la experiencia o de la tradición, como pueden ser por ejemplo los trucos de cocina. Consideramos pues, que tiene

una base muy intuitiva y necesita de lo social para elaborarse. Esta dimensión del conocimiento les resultará completamente nueva a los directivos occidentales ya que estos “están mucho más acostumbrados a trabajar con el conocimiento explícito, aun así el reconocimiento del conocimiento tácito y su importancia tiene ciertas implicaciones que no se pueden desdeñar” (1995:9). Transformando este conocimiento tácito en conocimiento útil se abrirá una fuente de información y saberes que gestionadas de forma apropiada devendrán un valiosísimo recurso para que lo exploten las empresas.

Drucker es consciente de que el “conocimiento que lleva a la innovación no puede nunca basarse en un solo factor sino en la convergencia de diferentes tipos de conocimiento, no todos ellos han de ser de carácter científico o tecnológico” (1985: 102) y sin duda esta es una lección fundamental aprendida de modelo japonés que se ha especializado en buscar formas de incorporar todo tipo de conocimientos a los sistemas de desarrollo de las empresas. Para ellos es tan importante captar estas diferentes dinámicas que llegarán a aseverar que “una vez comprendida la importancia del conocimiento tácito, se puede empezar a comprender la innovación desde un punto de vista completamente distinto. No es una cuestión de juntar fragmentos separados de información. Es un proceso complejo de renovación personal y corporativo, en ese sentido es necesario un compromiso total del trabajador para con la empresa, y su identidad y la de la empresa han de ser indistinguibles” (1995:10). Los trabajadores han de integrarse de tal forma en la empresa que pasen a ser la empresa en sí misma, de esta manera todos aquellos conocimientos que estos trabajadores puedan traer consigo (de forma más o menos consciente) pasarán a ser activos de la empresa. Lo que hasta ahora era el capital social de los trabajadores pasará a ser un activo para las empresas que logren hacerse con estos flujos de saber. De esta forma veremos cómo se inicia un paulatino periodo de erosión de las fronteras que delimitan lo laboral y lo personal, lo público y lo privado o el capital social y el capital económico. Esto no tendrá consecuencias tan sólo en lo que a la reformulación del trabajo se refiere, la apropiación del capital social por parte de las empresas supondrá una importante amenaza para las formas de organización sindical y la resistencia frente a los abusos laborales ya que los trabajadores perderán paulatinamente su capacidad de cohesión.

1.2.3 El éxito y difusión del modelo japonés

No entraremos a discutir y analizar aquí las diferentes formas y metodologías desarrolladas por las empresas para hacerse con este conocimiento, pero es muy importante ver cómo las reformas estructurales internas, la eliminación de separaciones entre departamentos, la integración de diferentes equipos en trabajos comunes, la planificación de actividades de ocio para todos los trabajadores, talleres y otros elementos de socialización han pasado a ser técnicas ya no solo empleadas en Japón sino estrategias puestas a funcionar en empresas de todo el mundo (ver Ross 2003, Thrift 2005). Por otro lado, saber capturar estos saberes cuya fuente no emana de lo académico o lo científico sino de procesos sociales, situaciones personales o diferencias culturales puede llegar a suponer un verdadero filón para las empresas que verán magnificadas sus posibles vías de desarrollo.

Nonaka y Takuchi describen cómo “miembros de diferentes equipos establecen nuevos puntos de vista a través del diálogo y la discusión (...). Este tipo de dinámicas de interacción facilita la transformación de conocimiento personal en conocimiento corporativo” (1995:13-14) y argumentan que la “creación de un campo cognitivo común a todos los trabajadores facilita la transmisión de conocimiento tácito, de esta manera todos los miembros de la organización podrán compartir información inter-departamental” (1995:14). De esta forma se socializa el conocimiento de todos los

trabajadores y se desjerarquiza su producción ya que “ningún departamento o grupo de expertos tienen ya la responsabilidad exclusiva de producir nuevos conocimientos” (1995:14). El conocimiento es ahora un objeto a producir por todos los trabajadores sin importar su rol en la empresa. Por ello resulta tan importante generar culturas corporativas que faciliten tal producción de conocimiento y que a su vez diseñen imaginarios comunes. Es necesario definir ambientes que impulsen innovaciones donde los trabajadores se sientan empoderados y capacitados para formar parte de estos procesos, para que todo esto funcione la identificación del trabajador con la empresa es crucial. Con esta intención se cambiarán concepciones y hábitos laborales, se generarán espacios más participativos, se promoverá la interacción y aparente destrucción de jerarquías, y se buscará por todos los medios una responsabilización del trabajador en todo este proceso. Esta nueva implicación en ámbitos que hasta ahora le estaban vetados al empleado medio supondrá un cambio de percepción sumamente importante, ya que pasará de sentirse explotado a identificarse con los objetivos de la empresa, a pesar de que realmente en la toma de decisiones final no se les incluya. Estos factores conllevarán que los conocimientos y saberes de cada uno de los trabajadores constituyan un activo de la empresa. En este nuevo modelo los “*managers* medios tienen un rol fundamental en la producción de conocimiento. Han de sintetizar el conocimiento tácito de los trabajadores que se encuentran en primera línea y el desarrollado por los directivos, convertirlo en conocimiento explícito e incorporarlo después en las nuevas tecnologías productivas” (1995:16). Es decir, han de convertirse en traductores de las diferentes necesidades, intuiciones, posibilidades y recursos que circulan diseminados por los diferentes departamentos de la empresa.

A su vez emergen metodologías diseñadas de forma específica para interpelar a los trabajadores y poner en funcionamiento su conocimiento tácito para ello se hace especial hincapié en “expresar lo inexpresable” poniendo énfasis en “el lenguaje figurativo o simbólico” (1995:12). Con esta intención se lanzan frases, imágenes o poemas a todos los miembros de los equipos de producción, buscando incentivar un pensamiento más imaginativo. Esto se hace latente, por ejemplo, en la frase “evolución automovilística” o “tall boy” utilizadas por Hiro Watanabe para producir nuevos modelos de coches en Honda (ver 1995:12). Los diseñadores, ingenieros, publicistas debían de ponerse a trabajar no sobre un prototipo sino sobre un concepto (como puede ser “tall boy” o niño alto) para empezar a imaginarse un coche completamente nuevo, más adelante veremos como este sistema se ha perfeccionado en lo que Piore y Lester han tildado de “innovación interpretativa” (Piore y Lester, 2006). Utilizando este lenguaje figurativo se activaban formas de imaginación o comunicación diferentes, haciendo que los equipos encontraran más fácil colaborar. Por otro lado vemos como “la historia del Honda City nos enseña como el conocimiento de todo el personal se transforma en conocimiento corporativo, explotable por la compañía en toda su dimensión” (1995:13), es decir, el pensamiento lateral se promueve con excelentes resultados empresariales.

En estas estrategias la intuición ya no será menospreciada como una forma de conocimiento secundario sino que se entenderá como elemento clave dentro de un nuevo paradigma epistemológico. Esto abrirá las puertas a la introducción de artistas o sujetos que han de promover pensamientos divergentes o activar procesos cognitivos menospreciados por los cánones tradicionales. Las empresas japonesas son las primeras en comprender la importancia del conocimiento para establecer sistemas de innovación, siendo capaces de establecer sistemas y metodologías para incorporar el conocimiento tácito de sus trabajadores en el sistema productivo.

Este modelo empresarial japonés será paradigmático para empresas del mundo entero a quienes no les pasa desapercibido el incuestionable rol de la producción de

conocimiento a la hora de propiciar la innovación y generar ventaja competitiva y riqueza en las corporaciones japonesas. Aun así, todos estos procesos habrán de pulirse más y podrán ser sujetos de reinterpretaciones y actualizaciones, cosa que comprobaremos en el siguiente capítulo, viendo cómo desde todos los ámbitos empresariales se empezará a fomentar la integración de agentes que hasta ahora se encontraban fuera de los lindes de las compañías en programas participativos destinados a capturar conocimientos exógenos a la empresa. Esta nueva situación nos plantea la siguiente pregunta, ¿qué pasaría si las empresas comprendieran que no tan sólo pueden explotar el conocimiento de sus trabajadores si no también el conocimiento generado por el grueso de la sociedad? Sin duda este cambio de mentalidad será la clave para interpretar una serie de variantes contemporáneas por las que se mueven los procesos de producción de innovación.

Llegadas a este punto resulta interesante preguntarse hasta qué punto el modelo sobre el que se sustenta la producción cultural ha podido llegar a influir o se ha visto influido por este tipo de procesos de producción industrial. La extrema identificación de la o del productor cultural con su trabajo es un hecho consumado y bien documentado (ver Ruido y Rowan, 2007), y no sería descabellado pensar que las estructuras y modelos de trabajo que han seguido artistas y artesanos hayan ayudado a definir formas de trabajo contemporáneas como sugiere Mao Mollona en su artículo '¿El Nuevo Campesino Cultural? Un Retorno a la Economía Política del Arte de Ruskin' (Mollona, 2007). Lo que a todas luces resulta evidente es que la figura de la o del trabajador cultural es la encarnación perfecta del modelo de trabajador (presuntamente) cognitivo que hace de la gestión de sus conocimientos tácitos y explícitos su medio de vida. Su incapacidad para distinguir entre trabajo y ocio, inversión y formación, hogar y oficina o entre la vida y la producción lo sitúa como la culminación perfecta del modelo de producción toyotista, la identificación del trabajador con la empresa es total porque la o el trabajador es la propia empresa.

De esta manera la noción de producción deja el espacio físico de la empresa para pasar a impregnar todos los espacios de vida, haciendo que con ello conceptos como horarios, cadenas, herramientas o activos entren en obsolescencia. Este marco es el que hace indispensable repensar la producción y encajarla en un contexto contemporáneo de trabajo en cultura. De forma paralela conviene comprender como el capital social de las y los productores culturales se torna uno de sus mayores activos, éste se identifica con la agenda de contactos, los networks a los que pertenece, o personas a las que puede llegar a influir. Esta instrumentalización extrema del capital social hace que éste pierda todo su potencial como entidad política o posible ente aglutinador de las luchas y demandas del sector. Su uso como recurso lo quema y neutraliza, las alianzas se pierden y la lucha se fragmenta.

Si bien hemos aprendido que la gestión eficiente del conocimiento puede reportar unos generosos beneficios a las empresas, la incorporación e identificación del o de la trabajadora con la empresa la introducirán también en un régimen de control biopolítico cuyas consecuencias no se pueden dejar de tener en cuenta. Esto nos abre un nuevo interrogante, puesto que si la empresa con la que una se identifica es la propia persona, ¿cómo podemos entender el nuevo régimen de auto-control biopolítico en el que una se va a insertar? Todo esto sólo se empezará a comprender si analizamos las condiciones de auto-explotación al que nos sometemos las y los trabajadores culturales y que nos hacen ser los patrones más exigentes y tiránicos. Solamente nosotras controlaremos nuestros horarios, nuestro rendimiento y nuestra efectividad, en nuestras manos estará gestionar nuestro conocimiento de forma eficiente y poner nuestros saberes a trabajar.

Para concluir nos parece interesante proponer una pregunta a la que no nos encontramos en situación de contestar, pero que sin duda puede ser clave para seguir reflexionando sobre la producción cultural. ¿Encarna nuestro modelo las consecuencias delirantes y conclusión de un modelo de gestión toyotista o, al contrario, supone el trabajo cultural un patrón que guiará a futuros modelos productivos? ¿Que bases laborales y modelos de auto-explotación estamos asentando? Sin duda son contradicciones a las que nos tenemos que enfrentar desde la producción cultural.

Pero antes de profundizar en este debate estudiaremos cómo se establecen los discursos en torno a la gestión del conocimiento en el sector empresarial estadounidense, que partiendo de premisas parecidas a las pautadas por Japón buscará mejorar los sistemas de gestión de conocimiento para así manejar la innovación y convertirla en un proceso constante.

1.3 La introducción de la innovación en la economía estadounidense y su gestión a través del management.

Hemos argumentado que el conocimiento deviene una herramienta indispensable, cuando no central, en las estrategias que van a conducir a la implementación de sistemas de innovación en las empresas japonesas. A lo largo de las siguientes páginas describiremos las formas con las que el sector empresarial estadounidense ha trabajado en la introducción de procesos de innovación para de esta manera asentar ventaja competitiva con el fin de garantizar desarrollo y crecimiento económico de forma continuada. Esta continuidad en la producción de innovación pasará a ser una norma indispensable a seguir por las empresas estadounidenses que dedicarán grandes recursos a establecer sistemas de rutinización de la innovación para poder mitigar parte del riesgo inherente.

Si bien es verdad que las empresas japonesas han sido las pioneras en determinar que el conocimiento es un elemento indispensable para asegurar procesos de innovación, podemos atestiguar que gran parte de la estructura empresarial estadounidense ha centrado todos sus esfuerzos en diseñar formas de gestionar ese conocimiento, esto se ha traducido en multitud de manuales de gestión y literatura sobre management que han ayudado a consolidar un sector editorial prolífico y sumamente rentable como bien ha argumentado el sociólogo británico Nigel Thrift en su libro "Knowing Capitalism" (Thrift, 2005).

1.3.1 Drucker y la economía del conocimiento

Uno de los autores más destacados y que de forma más profusa ha escrito sobre conocimiento y management es sin duda Peter Drucker, escritor, asesor y "gurú" de la nueva economía, fue uno de los primeros en acuñar el concepto de "economía del conocimiento" en los Estados Unidos. De entre su vasta bibliografía (uno está casi en condiciones de afirmar que existe un subgénero literario dedicado al management que lo encarna tan sólo la obra de Drucker) nos centraremos en dos de sus obras más destacadas, *Innovation and Entrepreneurship* (Drucker, 1985) y *Post-Capitalist Society* (Drucker, 1993) para intentar hacernos cargo de cómo se han estandarizado los procesos de innovación en las grandes corporaciones estadounidenses y hasta qué punto se han sistematizado, escrito y analizado sus posibles vías de implementación.

En *Post-Capitalist Society*, obra que publica a principios de la década de los 90, Drucker ya asevera que "el conocimiento está deviniendo de forma creciente EL factor clave para entender la producción, dejando atrás al capital y el trabajo. Puede que sea prematuro pero no desacertado denominar esta sociedad una sociedad del conocimiento" (1993:18), puesto que "el valor se genera en estos momentos a través de la productividad y de la innovación, ambas formas de aplicación del conocimiento al trabajo" (1993:7). Es decir, Drucker vincula de forma clara el conocimiento a la innovación y a la producción de valor, sin duda un triángulo extremadamente interesante. Esta sociedad del conocimiento se entiende pues como un cambio de paradigma laboral y económico, potenciar la innovación es tan sólo un síntoma de estas transformaciones que ocurrirán dentro de un marco político-económico más grande. Dentro de esta nueva situación Drucker ve emerger una figura laboral encargada de favorecer la integración del conocimiento en la empresa: el manager. A diferencia de las estructuras piramidales Weberianas en las que los managers operaban y languidecían bajo las órdenes de sus superiores, esta nueva generación deberá mostrarse mucho más proactiva, flexible, dinámica y capaz de entender los problemas desde diferentes perspectivas y niveles. Este nuevo manager necesitará ser redefinido, moldeado y construido, para ello se publicarán un sinnúmero de libros, manuales, guías con los que se perfilará esta nueva figura que se distinguirá de

patrones pretéritos⁵. Definiendo el rol de esta figura laboral Drucker afirma que “el manager es la persona responsable de la implementación y utilización del conocimiento dentro de la empresa” (1993:4), es decir, es un gestor de conocimiento. Pero su rol no termina aquí puesto que el manager ha de saber generar las condiciones necesarias para que esto suceda, es el productor de culturas corporativas “knowledge friendly”, de entornos creativos, de ambientes innovadores y de toda una serie de transformaciones no tan sólo mentales sino físicas, cuyo origen, ya hemos visto, nace en el sector empresarial japonés. Si bien podemos observar que al contrario que en Japón en los Estados Unidos las técnicas de integración del conocimiento en el sector privado no se perfeccionaron hasta bien entrado el siglo XX, con el énfasis puesto en el management sí que constatamos una voluntad de repensar las estructuras laborales para que este cambio pueda suceder y se pueda mejorar esta producción de conocimiento. Tal y como argumenta Drucker “el reto al que se enfrenta la sociedad post-capitalista tiene que ver con la productividad de los trabajadores del conocimiento. Mejorar la productividad de los trabajadores del conocimiento va a requerir de cambios drásticos en las estructuras de las organizaciones” (1993:75). Más adelante y con la ayuda de Andrew Ross (2003) veremos las consecuencias de estos cambios en los lugares de trabajo, pero de momento continuemos con los sistemas para normalizar la producción de innovación⁶.

Existe una consciencia de que las innovaciones en el sentido schumpeteriano, además de abrir un ingente número de fuentes de posible riqueza, pueden suponer a su vez un elemento de riesgo para las empresas, por lo que desde el sector empresarial se buscará establecer pautas para mejorar la predictibilidad, y las posibles consecuencias de la implementación de ciertas innovaciones. Como nos recuerda Drucker “uno de los logros más relevantes del siglo XIX fue la ‘invención de la invención’. Antes del 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” (1985:31). En ese sentido, si la investigación se puede sistematizar, lo que han de buscar las empresas es integrar programas de I+D que anulen dentro de lo posible las incertidumbres desatadas por procesos de innovación. Esta nueva mentalidad abrirá las puertas a un cambio de percepción de lo que en sí supone la innovación, puesto que cada vez se asemejará más a un proceso científico, metodológicamente exacto y pautado, que a los grandes cambios augurados por Schumpeter procedentes de numerosas fuentes y situaciones.

Drucker reconoce que las “innovaciones basadas en grandes ideas seguramente desbancan todas las otras innovaciones. Siete u ocho patentes de cada diez pertenecen a esta categoría” (1985:118) pero admite que “las ideas brillantes son a su vez las más arriesgadas de llevar a cabo y la fuente menos segura de innovaciones” (1985:118), por ello los emprendedores schumpeterianos, van a tener que pasar de forma paulatina de implementar estas innovaciones geniales, caprichosas y arriesgadas a “aprender a practicar procesos de innovación sistemática” (1985:31) que consiste, según Drucker, en “una investigación organizada y con objetivos establecidos con los que se buscan detectar cambios y el análisis sistemático de las oportunidades que estos cambios pueden ofrecer tanto para la innovación económica como social” (1985:31). Así, a mediados de los años 80, la noción de innovación schumpeteriana empieza a mutar, pasando de ser este elemento de cambio total, a

⁵ Para ver un análisis crítico y detallado del impacto de esta literatura es indispensable leer *El Nuevo Espíritu del Capitalismo* de Boltanski y Chiapello.

⁶ Para una lectura más detallada de cómo se establecen cambios organizacionales y en los puestos de trabajo ver también el trabajo etnográfico realizado por Richard Sennet tanto en *La Corrosión del Carácter* como *The Culture of Capitalism*. (Sennet, 2000 y 2006 respectivamente).

ser un sistema aprehensible, analizable y que conviene trabajar de forma continuada y bajo parámetros bien establecidos. Con esto no queremos dar a entender que las ideas de Schumpeter dejen de ser importantes, sino que esa innovación primigenia de la que habla en su obra, pasa a ser un elemento de productividad empresarial que para resultar beneficioso ha de ser completamente normativizado. De esta manera el manager se ha de dedicar a facilitar que el conocimiento pueda fluir y ser producido dentro de las empresas pero, al mismo tiempo, éstas serán cada vez más conscientes de que para que se produzca innovación se deberán dedicar equipos específicos a trabajarla, analizarla y a producirla de forma continuada.

1.3.2 Baumol y la rutinización de la innovación

Leyendo literatura económica es fácil encontrarse con pensadores y académicos interesados en trabajar con el legado intelectual schumpeteriano. Un claro ejemplo lo encontramos en el economista y profesor de Princeton William J Baumol, quien se ha dedicado de forma extensa a analizar los efectos de la innovación como fuente de desarrollo empresarial, después de pasar a ser conocido en el mundo de la economía cuando en los años 60 estableció lo que denominamos “el mal de Baumol” es decir, la falta de crecimiento de productividad que se experimenta en el sector de las artes y de los servicios. En su libro *The Free-Market Innovation Machine* (Baumol, 2002) afirma de forma tajante que “dentro de un sistema capitalista la actividad innovadora deviene una función obligatoria, es un elemento de vida o muerte para las empresas” (2002:1), ya que las “empresas o innovan o mueren” (2002:10), esta postura tan radical no hace más que reafirmar cuanto calado han tenido las ideas de Schumpeter en la economía contemporánea. Baumol se muestra en clara sintonía con Drucker y admite que es necesaria una “rutinización de estas actividades innovadoras (...) para de esta forma minimizar las incertidumbres del proceso” (2002:4). Gran parte de su trabajo se basa en buscar las formas en las que esta innovación sistematizada puede y ha de ser implementada en el mundo empresarial. Baumol sostiene que la innovación ha de estar integrada como una función más dentro del proceso productivo de cualquier empresa, en ese sentido establece que “la innovación rutinaria, su proceso de decisión, y sus consecuencias en términos competitivos se tornan indistinguibles de aquellos que caracterizan cualquier otra forma de inversión. Los gestores de una empresa han de verlo como una decisión ordinaria de distribución de presupuestos, en los que la inversión se reparte entre equipamiento para la planta, marketing, I+D o innovación” (2002:8). De esta forma los departamentos de I+D+i se normalizan y presupuestan, pasando de ser vistos como excentricidades que pueden alterar el ritmo de producción a ser una pieza clave en el engranaje productivo.

Baumol concibe la innovación como un elemento más dentro del sistema productivo de cualquier empresa, y no busca distinguir el proceso de innovación de cualquier otra función básica de la misma. Según él “las empresas incorporan actividad innovadora dentro de sus operaciones rutinarias. Esta actividad innovadora ya no es un proceso impredecible, en los que cambios en la psicología social pueden controlar la aparición fortuita de individuos que posean la determinación, inspiración y necesidad de innovación” (2002:11). Vemos aquí una voluntad de romper con la imagen del emprendedor Schumpeteriano encargado de implementar procesos de innovación. La innovación ya no se puede dejar en manos de estos elementos extraños a las empresas si no que ha de pasar a ser el centro de la propia empresa, generando gabinetes de I+D+i para fomentarla. De esta forma se ha de conseguir eliminar dentro de lo posible “todos esos elementos fortuitos del proceso” (2002:11), es decir, no pensar ya en la innovación como una fuente de riesgo sino como una función más de la empresa que ha de ser trabajada a diario, estudiada, presupuestada y entendida como elemento de crecimiento y no de incertidumbre. Baumol describe un proceso de innovación endógeno, que busca no tan sólo promover innovaciones, sino generar un

sistema de continua innovación dentro de la empresa. Esto se puede conseguir ya que “el proceso de innovación conlleva mejorar en el propio sistema de I+D, lo que a su vez fomentará la futura innovación. De esta forma vemos como la actividad innovadora deviene un procesos acumulativo” (2002:12). Los managers ya no pueden dejar que la innovación sea un factor de riesgo o de inversión poco segura, por ello esta estandarización de los sistemas de innovación favorecerán una innovación mucho más segura, pero sobre todo, rentable. La innovación es un elemento acumulativo, una innovación puede conducir fácilmente a otra, y cuanto más se trabaje, mejores resultados se podrán extraer, de esta forma se nos presenta una idea completamente diferente de lo que constituye la innovación.

Con esta rutinización, la noción de innovación Schumpeteriana se ve claramente transformada, y ya no podemos pensarla como un proceso externo que las empresas pueden utilizar a su favor a través de agentes que van a introducirla como son los emprendedores, sino que la innovación se torna un sistema controlado y predecible que las empresas han de instaurar si quieren mantenerse dentro de la liga de la competitividad y productividad. Como bien nos indica Baumol, la innovación ya no se encuentra “en el reino de lo inesperado, en el libre ejercicio de la imaginación y creatividad que encarna la esencia de lo emprendedor. Ahora se encuentra bajo el dominio de los memorandums, los rígidos controles de costo, de procesos estandarizados, supervisados por una clase managerial bien entrenada” (2002:36).

1.3.3 Management y control

Llegar a esta situación de control de la innovación no ha sido fácil, puesto que aparentemente el conocimiento, la creatividad, y en definitiva la innovación siempre han tenido un perfil ligeramente tormentoso y de difícil control. En ese sentido es sumamente interesante ver cómo los espacios de trabajo dentro de las empresas han sido rediseñados para lograr estandarizar los procesos de producción de conocimiento y de innovación. Uno de los relatos más detallados de este proceso lo encontramos en el trabajo etnográfico realizado por Andrew Ross en su libro “No-Collar” (Ross, 2003). En éste, Ross analiza como las transformaciones en el lugar de trabajo afectan a un número de empresas dedicadas a new media, gestión informática, diseño de software etc. tanto en Silicon Valley, en California, como en Silicon Alley de Nueva York.

Introduciendo una visión histórica del proceso Ross nos confirma que “la América corporativa ha tratado de enfrentarse al problema del rediseño del trabajo durante una larga sucesión de innovaciones manageriales, desde el “calidad de vida laboral” de los años 70 a la “ingeniería del proceso empresarial” de los años 90” (2003:7). Estos cambios tienen una doble cara, cosa que ya hemos podido ver con las novedades introducidas en los puestos de trabajo, por un lado dan más libertad al trabajador en cuanto a horarios, formas de trabajar, diseño de la jornada laboral, etc. pero por otro, tienen como objetivo claro, la extracción de conocimiento y la vinculación del trabajador con la empresa. Este proceso de rediseño del espacio de trabajo tiene como “característica más prominente la adopción de una cultura del trabajo que premia la apertura, la cooperación y la autogestión. Este tipo de hábitos de trabajo habían sido suprimidos en las organizaciones piramidales” (2003:9).

En el estudio que realiza Ross, resulta muy interesante ver el nivel y efecto preformativo que tienen algunos de estos cambios en las empresas, ya que estos no se efectuarán pensando en maximizar la producción de conocimiento y en fomentar la innovación, sino que, dentro de un panorama económico variable como es la “new economy” y su vinculación con el capital financiero, muchos de estos cambios se realizan para satisfacer o tranquilizar las demandas de los inversores. En este sentido Ross argumenta que “la fluidez, la innovación o la reinención estaban al orden del

día, y los ejecutivos de Wall Street ordenaban que se realizaran este tipo de cambios organizacionales tan solo para producir un efecto positivo en los precios de las acciones de las empresas” (2003:7). Es decir, estos conceptos se vinculan de forma tan estrecha con mejoras en la economía que se hace deseable publicitar que se desatan procesos de innovación (aunque estos no se estén dando) puesto que la idea va a traer cambios en la percepción de la empresa por parte de los inversionistas. Esto lo hemos de comprender contextualizándolo en el torbellino financiero que fueron los años previos al estallido de la burbuja de la “new economy”, pero aun así no deja de ser un detalle significativo⁷.

Por otra parte, estos cambios en los puestos de trabajo consiguieron que los trabajadores dedicaran más tiempo y se vincularan de forma más estrecha con la empresa, estas reformas tenían como consecuencia que el “trabajo fuera más interesante, estimulante y casi irresistible, en palabras de uno de los empleados: se convertía en un trabajo que no podías dejar de hacer” (2003:10), es decir, generando un espacio de trabajo más “humano” se consigue una sincronía de los intereses del trabajador con los de la empresa, muy en sintonía con el modelo japonés de integración total del trabajador en la empresa. Sin duda una recompensa muy alta por introducir un balón en la oficina. Pero que las paredes cayeran, que los horarios se relajaran o que se permitiera acceder al trabajo en ropa informal no implicaba que no existieran formas de control de trabajo. Ross argumenta que en cierta medida éstas se sofisticaron de forma creciente, cuando se desarrolla “software que regula la velocidad del ordenador de los trabajadores o monitoriza el tiempo que estos acuden a los servicios. Las grabaciones en vídeo de los trabajadores o la revisión del email personal o las rutas de navegación en Internet se vuelven actos rutinarios” (2003:12). Así que, por un lado, se consigue una mayor flexibilidad en el puesto de trabajo, pero por otro, se sofistican los sistemas de control y evaluación del tiempo de trabajo.

Ross nos confirma que “hacia finales de los años 80 las compañías desarrollan lo que se denominan “culturas laborales fuertes”, con el fin de establecer vínculos emocionales entre los empleados y la empresa, a poder ser, tan fuertes como los existentes fuera de la compañía entre el trabajador y sus amigos y familiares” (2003:26), con ello se rompe la noción de trabajo y se entiende el rol de la persona dentro de un equipo al que siente debe de ayudar en todo momento. Podemos afirmar que los sistemas de maximización de la producción de conocimiento devienen sistemas de control y de sumisión de los intereses del trabajador a los de la empresa generando sistemas de inmersión de la persona en el entorno empresarial. En el mismo libro Ross acierta a ver que “la creencia en el intercambio abierto de información ayudó a eliminar sistemas de control sobre la propiedad de la información. Pero también implicó que el conocimiento y las habilidades fueran fácilmente transferibles, con lo que los trabajadores encontrarán cada vez más complicado negociar con un mercado laboral, puesto que sus activos han pasado a serlo de la empresa” (2003:37). En el capítulo anterior ya hemos argumentado como la pérdida de capital social por parte de los trabajadores tendrá importantes consecuencias de cara a su capacidad de resistencia y negociación con las empresas.

En definitiva, la introducción de sistemas más sofisticados para la gestión del conocimiento por un lado y la normalización de la innovación a través de su estandarización, por otro, conllevan un cambio de paradigma laboral, en el que los trabajadores pasan a ser suministradores de conocimiento. Estos, a través de su sumisión a las necesidades de la empresa favorecen los sistemas de innovación, pero a su vez, pierden su capacidad de agencia, para entrar a formar parte de una cadena difusa de producción de innovación. Más adelante podremos comprobar lo importante

⁷ Realizaremos un análisis más exhaustivo de la “new economy” y su construcción en el capítulo 2.2.

que va a resultar facilitar estos procesos de transferencia de conocimiento si se quiere situar al sector cultural como fuente de innovaciones. Para ello se necesitará establecer protocolos y diseñar estándares para que el trabajo cultural pueda ser comprendido como un proceso de investigación, pero ahondaremos en estas cuestiones durante la segunda parte de la investigación. Aun así es importante ver los vínculos que se establecen entre estas dinámicas corporativas diseñadas para capturar de forma más eficiente el conocimiento producido por sus trabajadores, la implementación de sistemas de control más sofisticados y cómo esto facilita la transferencia de conocimiento con las técnicas que se van a poner en marcha dentro del sector cultural para poder determinar que éste puede ser un productor de innovaciones.

A modo de resumen podemos decir que, si bien la innovación constante y normativizada se torna un elemento esencial en el desarrollo de las empresas, esta innovación requiere de un input de conocimiento constante, que solo los trabajadores pueden garantizar. Para engrasar esta transferencia de conocimiento de los trabajadores a la empresa aparece un nuevo actor laboral, el manager quien destinará su tiempo y energías a generar ambientes innovadores y facilitar que este tipo de procesos acontezcan con fluidez. De forma paralela las empresas empezarán a introducir gabinetes de investigación y desarrollo, o como veremos a continuación, establecerán vínculos con elementos externos (universidades, centros de investigación, etc.) para normalizar la producción de innovaciones y hacer de este proceso la base de su crecimiento y desarrollo económico. A continuación especularemos sobre qué pasaría si el sector empresarial detectara que fuera de los muros de sus empresas existe una producción de conocimiento constante, que existe un flujo social en continua transformación generando ideas, formas de sociabilidad, nuevas culturas, etc. es decir, un caldo de cultivo perfecto para favorecer sistemas de innovación. ¿Externalizarían las empresas sus necesidades de I+D? ¿Integraría estos procesos que ya están ocurriendo? ¿Se pueden establecer sistemas discretos de captación de este conocimiento social? En el siguiente capítulo intentaremos dar respuesta a estos interrogantes abriendo un acepción de innovación mucho más amplia en la que los cambios sociales, comunicacionales o emocionales pueden entenderse como parte de esta innovación. Los procesos descritos a lo largo de éste capítulo abrirán también interrogantes que afectarán a la esfera cultural, puesto que si bien el sector empresarial ha comprendido la necesidad de integrar la investigación como motor de desarrollo, ¿hasta qué punto son las instituciones culturales conscientes de esta posibilidad? Juan Insua, director de actividades del CCCB ahondó sobre estas cuestiones durante la entrevista que le realizamos con motivo de esta investigación. Como nos indicó “la pulsión productivista de las instituciones muchas veces impide que se cree un núcleo de reflexión y autocrítica alrededor de la propia materia en la que se trabaja”, ¿podría esto solucionarse introduciendo departamentos de I+D en las instituciones culturales? Según Insua “los departamentos de I+D en cultura son imprescindibles”, puesto que es la única forma de garantizar que las instituciones puedan evaluar de forma crítica sus propios contenidos y comprender la realidad cambiante que las rodea. Más adelante discutiremos sobre la importancia de entender la investigación y gestión del conocimiento como elementos indispensables para propiciar la innovación en cultura, analizando diferentes modelos y estructuras de investigación.

1.4 Innovación y “creatividad social”

1.4.1 El I+D, la Universidad y la Cultura

Como hemos podido comprobar en capítulos anteriores, el sector empresarial es cada vez más consciente de lo necesario que resulta promover la innovación constante como estrategia para ganar ventaja competitiva y como sistema base de desarrollo económico. Para ello un gran número de empresas incorporan departamentos de I+D dentro de sus estructuras, buscando amortiguar el riesgo inherente a la innovación schumpeteriana y normalizar el desarrollo basado en innovación, introduciendo variaciones más pequeñas de una forma constante. Estos cambios producirán un desplazamiento importante respecto al anterior modelo de innovación establecido por Schumpeter puesto que “el actor básico no es ya el empresario innovador de Schumpeter; es la empresa, la firma, que está ligada a la innovación y a la acumulación de conocimientos ligados a la producción” (Corsani, 2004:96). Es entonces cuando cobra importancia la corriente denominada “evolucionismo económico” promovida por gente como Richard Nelson y Sydney Winter (ver Nelson & Winter, 1982) en el que innovación y desarrollo económico se empiezan a considerar como un elementos endógenos a la producción y no exógenos como argumentaba Schumpeter al hablar de de innovación Mark I. Durante el siguiente capítulo vamos a encarar efectivamente esta relación dentro/fuera de la innovación, analizando cómo las empresas de forma creciente comprenden que han de ser capaces de captar flujos creativos que exceden los límites de los departamentos de I+D para poder mantenerse firmes en la cresta de la ola de la innovación.

Antes de llegar a ese punto, es necesario comprender un giro que tendrá severas consecuencias a la hora de formular una teoría que ayude a comprender la innovación en el campo de la cultura. Este cambio se va a producir en lo que se refiere a la concepción de las universidades como centros de producción de conocimiento y cómo éstas van a ver su hegemonía disputada por colectivos sociales, procesos artísticos, espacios culturales y un sinfín de nuevas relaciones y formaciones de carácter social con un indiscutible potencial en la producción de conocimiento. Si bien de forma paulatina se han generado un gran número de alianzas entre el sector empresarial y el universitario, este hecho no ha impedido que muchas otras alianzas cognitivas las superen en cantidad y calidad de investigación, gracias, en parte, a la proliferación de herramientas tecnológicas que se han ido generando en las últimas décadas.

En algunos casos el entorno universitario se ha comportado como un departamento de I+D externalizado de ciertas empresas (especialmente informáticas o tecnológicas) habiendo establecido esta relación, sector empresarial-académico, diferentes formas dependiendo del tipo de vínculos, desde parques tecnológicos que giran en torno a universidades como puede ser Silicon Valley y la Stanford University o el sector empresarial vasco con la Universidad Deusto en Euskadi, o laboratorios de I+D dentro de campus universitarios. Por otro lado aparecen parques de investigación externos a las compañías, como en el Research Triangle en Carolina del Norte, que se dedicarán a vender conocimientos e investigaciones al sector privado, externalizando la función de los gabinetes de I+D. Todo esto nos ayuda a comprender cuánto han interiorizado las empresas lo necesaria que es la investigación para fomentar la innovación y a su vez, cuan complejas pueden ser las relaciones y estructuras diseñadas para poder captar y atraer nuevas formas de conocimiento. Como bien nos indicó José Luis de Vicente “ en ciertos países ha funcionado la relación entre industria y universidad; si no fuera por la universidad de Berkeley, en estos momentos no existiría Google”

Pese a lo dicho, a finales de los años 90 notamos que se empieza a establecer un cambio de percepción, posiblemente motivado por la constatación empírica de la eficacia de nuevos modelos de trabajo en red, que considera que no tan sólo las universidades están preparadas para producir conocimiento sino que la sociedad como tal también. En este sentido, el director y fundador de Infonomía, Alfons Cornella, no dudó en afirmar que “en los laboratorios de I+D se están dando cuenta de que hay que abrirse, y que a veces es mucho más rentable comprar licencias, ir a mercados de ideas o diseñar sistemas para convocar a gente normal para que den ideas que dentro de la empresa no se hubieran dado nunca”. Igor Calzada, sociólogo y asesor de innovación del MIK, va aún más lejos admitiendo que “la creatividad es un capital económico, social y cultural del que hay que apropiarse”, mostrando claramente cómo se percibe esta creatividad como un recurso. De esta forma se inaugura un paradigma en el que la sociedad se considera un posible aliado del sector empresarial y una posible fuente de invenciones que pueden ser reconducidas y transformadas en innovación.

Para describir esta realidad a lo largo del trabajo vamos a utilizar la expresión “creatividad social” como forma de designar una nueva fuente de recursos apropiables por la producción, pese a ser conscientes de que en estos momentos existe una gran disputa sobre la terminología con la que se busca enmarcar esta nueva realidad y que el propio concepto de creatividad ha sido y debería de ser ampliamente debatido y contestado. Sin embargo, si algo tiene de reseñable este fenómeno es que ha sido detectado y descrito por pensadores que ideológicamente se podrían situar en toda la extensión de la baraja política, y tanto representantes de la derecha neoliberal como de la izquierda contestataria, han buscado formas de descripción de lo que se ha llegado a considerar un cambio de paradigma en lo que a la producción de conocimiento refiere.

A continuación vamos a intentar entender de qué se está hablando cuando se apela a esta “creatividad social”, explicitando diferentes formas con las que se la ha representado (creatividad de masas, “creatividad social”, flujos creativos, riqueza social, cuencas creativas, fábrica social, millieus innovateurs, general intellect, etc.), para de esta forma enmarcar un proceso polimórfico, en constante mutación y en plena emergencia. Con todas estas aproximaciones y descripciones vamos a vislumbrar cómo la sociedad (que comprende formas de relación, afectos, sociabilidades, intercambios culturales, movimientos contra y sub-culturales, estructuras de cooperación, antagonismos, formas lingüísticas, migraciones, etc.) se va a entender como un lecho productivo, como un espacio de emergencia y de producción de creatividad, que captada de forma adecuada, puede ser un excelente recurso para el sector privado. Utilizaremos el concepto de “creatividad social” como categoría que incluye muchas acepciones, que pese a no ser excluyentes, en algunos casos buscan fomentar procesos de reacción político-social muy diferente.

Si en algo hay acuerdo es en que esta “creatividad social” supone un excelente sustrato que puede favorecer los procesos de producción de innovación (de ahí que a veces se confunda con innovación social, categoría que también vamos a analizar a lo largo de este capítulo) y que su potencial está aun por descubrir. Por otro lado veremos que siempre que se hable de esta emergencia o “creatividad social” se relacionará estrechamente con las ciudades y grandes metrópolis (Rodríguez, 2007, Bonet i Martí, 2007, Florida, 2002, Landry 2000) que se presentarán como el espacio ideal para que los flujos sociales, la interacción y la proliferación de movimientos culturales puedan tener lugar. Aún así, esta idea no está específicamente localizada en enclaves geográficos concretos, erigiéndose Internet como un espacio de confluencia y de creatividad de masas que establece nuevos paradigmas de comunicación y trabajo colectivo. Pero para poder analizar todo esto de forma un

poco más clara, vamos a aproximarnos a las diferentes nociones de “creatividad social” estudiando sus diferencias y particularidades. Este repaso no va a ser exhaustivo ni pretende poner en conversación las diferentes posturas, sino poner de manifiesto un mismo proceso visto a través de diferentes ópticas.

1.4.2 Cuencas creativas y riqueza social

Esta concepción del fenómeno se empezó a gestar en el pensamiento post-autonomista y bajo diferentes nombres ha buscado subrayar el potencial creativo de la sociedad como conglomerado heterogéneo de sujetos, capacidades y potencias. Las primeras referencias al concepto emergerán en el texto de Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato y Antonio Negri, *Le bassin de travail immatériel dans la métropole parisiens* en 1996, que las tildarán de “cuencas de cooperación de trabajo inmaterial” (ver Rodríguez, 2007:198). Este concepto intenta poner de manifiesto cómo las fábricas y las empresas se han visto superadas por formas de conocimiento y creatividad que van más allá de sus propios confines, en ese sentido, las cuencas de cooperación se presentan como espacios que desbordan cualquier noción de departamento de I+D, como argumenta Emmanuel Rodríguez en su texto “La Riqueza y la Ciudad”:

“Buena parte del ciclo de trabajo que efectivamente componía la producción efectiva de estas empresas, no se realizaba en su seno ni tampoco en las empresas que subcontrataban, sino que dependía de un espacio impreciso en el que se cruzaban circuitos de formación (tanto público-formales, como informales), tendencias y redes culturales, así como formas de vida. Estos espacios fueron denominados cuencas de trabajo inmaterial (...) una vasta pluralidad de agentes, de cualificaciones y de saberes que desbordaban completamente el perímetro de la empresa” (2007:198)

La economista Antonella Corsani por su parte subraya las limitaciones de la fábrica y el espacio fordista, en ese sentido lo describirá como “el estallido de la fábrica, la difusión de formas inéditas de cooperación en los intersticios del espacio construido por la empresa fordista y, en definitiva, el hecho de que la innovación escapa al control de la gran empresa” (Corsani, 2004:91). En ese sentido la “creatividad social” no es tan sólo un fenómeno anecdótico o marginal, sino que se encuentra en el seno mismo de una serie de transformaciones económicas, sociales que se van a dar a una escala global. Solo así se entiende como la producción subjetiva y la creatividad de masas pasarán a ser el centro del proceso de producción. Esto queda brillantemente expuesto en el siguiente pasaje en el que Corsani introduce cómo afectará a los procesos subjetivos esta transformación:

“si en el capitalismo industrial la subjetividad debía aparcarse en las taquillas de la fábrica, en el capitalismo contemporáneo (...) debe ser puesta a trabajar. El pasaje de una economía en que la invención/innovación era la excepción a una economía en que la invención/innovación es la regla conlleva pasar del tiempo espacializado al tiempo devenir” (Corsani, 2007:48)

Así pues, se desatará un proceso de transformación económico que para poder producirse necesita modificar las disposiciones subjetivas de los ciudadanos, quienes deberán olvidar las segmentaciones y separaciones fordistas de trabajo/ocio, producción/creatividad, obligación/placer para sentirse plenamente creativos y parte de un proceso mayor en el que la confluencia de subjetividades diferentes se medirá como una riqueza que tendrá un impacto social. En ese contexto las ciudades van a

tener un papel muy importante puesto que serán percibidas como los enclaves idóneos para que estos procesos puedan tener lugar.

Rodríguez subraya este hecho argumentando que “las cuencas de cooperación son innatas a la vida metropolitana, constituyen la materia prima de la experiencia urbana” (2007:199). Será en los espacios metropolitanos, con sus cruces de agentes, flujos económicos y multiplicidad de conocimientos donde el potencial de las cuencas creativas finalmente culminará. Éstas van a complementar otras dinámicas económicas y culturales que ya se vienen dando en la ciudad, Rodríguez apunta que “al lado de las grandes magnitudes macroeconómicas existe una esfera proliferante de relaciones simbióticas, que puede y debe ser comprendida como el *underground social* de la riqueza *tout court*” (2007:190), es decir, estos flujos creativos pueden comprenderse como una fuente de valor, o de riqueza, que se sumará y en ocasiones fomentará las formas de valor económico ya existentes en las concentraciones metropolitanas. Pero por primera vez “la riqueza cultural, la producción de saberes y la innovación en sentido lato, rebasan el ámbito de los institutos públicos y privados de I+D. Esta multiplicación de la producción cognitiva (...) se perfila en un espacio complejo que atraviesa las instituciones formales y las empresas” (2007:203). Así podemos percibir esta “creatividad social” como un todo que rebasará las instituciones y categorías existentes, pero no obstante, con capacidad y potencial de ser vinculada a todas ellas, estableciéndose como un nuevo recurso que puede ser implementado o explotado siempre y cuando se establezcan formas de captura y segmentación de este todo inmanente.

Para poder acercarnos a esta nueva realidad es necesario interpretar lo social no como un elemento macro sino como una proliferación de relaciones a diferentes escalas cuya complementariedad favorece que se establezcan estos procesos de colaboración inmaterial, en este sentido Rodríguez nos recuerda que “la concepción de la metrópolis como conglomerado de sujetos heterogéneos que deduce potencialmente una mayor potencia de innovación y de creación requiere una mirada molecular que describa las relaciones sociales en términos de cooperación y, por lo tanto, de trabajo” (2007:198). Aquí aparece la primera gran diferencia en la concepción de esta “creatividad social”, y es el análisis desde una óptica laboral. Estas relaciones de producción, de no ser entendidas como una red de cooperación, pueden ser fácilmente objeto de explotación, puesto que si bien es verdad que se perfilan como un nuevo recurso, su captura y gestión se dará principalmente en el ámbito de la empresa.

Debemos tener en cuenta que además de tratarse de un nuevo fenómeno social, estas cuencas de cooperación, van a tener un potencial de producción de valor y riqueza muy relevante, y dependiendo de cómo se acceda a estas fuentes, emergerán paradigmas laborales completamente distintos. En esta línea Rodríguez afirma que “no es posible determinar un único discriminante como motivo o causa de la innovación o de la producción de saberes, sino un conglomerado o cluster que incluye instituciones, empresas, pero también comunidades de interés, corrientes culturales y por qué no formas de vida. Y es aquí, donde se proyecta un conjunto casi infinito de virtualidades económicas positivas” (2007:204). Estas virtualidades serán disputadas y sus modelos de gestión resultarán determinantes para que se comprenda este potencial creativo. Montserrat Galcerán nos recuerda que los saberes y el conocimiento social, serán elementos latentes siempre y cuando no sean explotados por universidades, movimientos sociales, empresas o instituciones, y es la explotación de estas potencialidades la que puede ser denominada innovación⁸. Cerrando esta

⁸ Esto es un resumen de uno de los argumentos que esgrimió en la charla que realizó dentro del marco de las conferencias “Estrategas en Barcelona”, llevadas a cabo en el CASM en 2006.

misma idea Rodríguez asevera que “al comprender la innovación como creación de posibles (que a su vez se muestran como un nuevo campo de virtuales) se arroja una luz completamente nueva sobre la ciencia económica. Ciertamente, las empresas tienen un interés primordial sobre la innovación en la medida en que ésta determina también el futuro de los mercados. En este sentido, la legislación sobre propiedad intelectual y propiedad industrial cumple un papel crucial y quizás insustituible, en tanto permite la apropiabilidad empresarial de procesos continuos y complejos” (2007:204).

Resumiendo, vemos como las cuencas creativas se establecen en las ciudades y enclaves urbanos y están compuestas por una multitud de sujetos, ideas, conocimientos, formas de comunicación, sociabilidad y valores. Estas cuencas tienen un potencial creativo que desborda las fábricas y empresas, erigiéndose como un nuevo recurso. Es por ello que deben de ser comprendidas como una nueva forma de trabajo haciendo hincapié en su potencial económico. El sector privado, las instituciones o las universidades van a buscar apropiarse de esta riqueza latente generando canales de acceso a la misma y regulándola con leyes de propiedad intelectual. Pese a esta captura, las cuencas creativas se presentan como una forma de riqueza social que puede ser beneficiosa para el grueso de la sociedad. Por último, podemos denominar innovación el momento en que este potencial creativo llega al mercado y es transformado en valor económico. Con esto resumimos una de las diferentes formas de acercarse a este fenómeno de la “creatividad social”. A continuación veremos otro enfoque parecido pero que busca objetivos diferentes.

1.4.3 Las clases creativas

Bajo esta nueva consciencia de clase nos encontramos una de las teorías y uno de los autores más controvertidos que se han dedicado a analizar y escribir sobre el tema que estamos intentando comprender, Richard Florida, gurú y agitador de políticas regionales. Florida va a generar un cuerpo teórico basado en índices y estadísticas con las que es capaz de medir la capacidad creativa de una ciudad, si ésta da positivo en niveles de Talento, Tolerancia y Tecnología, puede sentirse afortunada puesto que su crecimiento económico está garantizado, en cambio, si se aleja de la teoría de las “tres Tes”, sus índices de creatividad bajarán en picado. En las líneas que siguen, vamos a ver cómo Florida construye esta hipótesis y cómo conceptualiza la “creatividad social”.

Este autor afirma con vehemencia en su libro “The Rise of the Creative Class” (Florida, 2002) que la “creatividad es la fuerza motriz que propicia el crecimiento económico” (2002:xxvii) por ello argumenta que “los sitios en los que existe un ambiente cultural y artístico dinámico, son los lugares que generan mayores beneficios económicos y muestran una mayor propensión al crecimiento económico” (2002:261). En este sentido, Florida es uno de los primeros autores en vincular de una forma estrecha el desarrollo económico con la vida cultural, propiciando de esta forma toda una nueva serie de formas de entender el rol, y calibrar el valor de la cultura. Obviamente estos espacios culturales vibrantes, estos espacios en los que aflora la creatividad, están poblados por personas, que son en definitiva los productores de la misma. Estas personas creativas adquirirán una especial relevancia en la obra de Florida que llegará a concebirlas como una nueva clase social.

El valor de estos sujetos creativos es incuestionable puesto que tal y como afirma el autor “el crecimiento económico regional está motivado por las gentes creativas, quienes prefieren lugares en los que impere la diversidad, la tolerancia y estén abiertos a nuevas ideas” (2002:249), por lo que una consecuencia que se podría extraer de esta idea es que, si uno quiere implementar sistemas de crecimiento

regional, una de las estrategias a poner en marcha es atraer a gentes creativas (a saber qué significa eso exactamente), esta afirmación se tomará muy en serio por algunos organismos como veremos más adelante. Florida continúa argumentando que “mayores y más diversas concentraciones de capital creativo conducen a índices más elevados de innovación, formación de empresas tecnológicas, regeneración laboral y crecimiento económico” (2002:249). Es importante ver este cambio de nomenclatura, puesto que donde antes se usaba creatividad, ahora se utiliza capital creativo, es decir, se instrumentaliza completamente y deviene recurso económico. Para que este entorno creativo se dé, y para poder generar este capital, Florida argumentará que es necesario promover una “estructura social de la creatividad”, que “favorecerá un ecosistema o hábitat en el que las múltiples formas de creatividad puedan florecer. Apoyando estilos de vida e instituciones culturales como pueden ser escenas musicales de vanguardia o comunidades artísticas emergentes, se ayudará a atraer y estimular a aquellos que son creativos en el mundo empresarial y en las tecnologías” (2002:54). De esta manera Florida concibe esta nueva creatividad como un recurso económico que se puede poner al servicio del sector privado. La cultura pierde así su autonomía y ya no es interesante de forma intrínseca sino que es necesaria en virtud de los procesos económicos que ayuda a promover. Para que la “creatividad social” emerja, es necesario crear espacio tolerantes y abiertos, por lo que gran parte del urbanismo e ingeniería social que va a proponer este autor se basará específicamente en el diseño de estos espacios. Si bien es verdad que a todas luces se antoja complicado si no imposible diseñar ciudades culturales, es decir, predisponer a la gente para que sea más creativa, Florida soluciona este problema interpelando a una nueva y emergente clase social: la clase creativa.

Esta nueva clase social, estará obviamente compuesta por gente creativa (valga la ambigüedad) y al contrario que la clase trabajadora, es una clase que disfruta de altos grados de movilidad y no está vinculada a una sola ciudad de por vida. En parte esto se debe a que “la gente creativa no se aglomera (cluster) en los sitios en los que encuentra trabajo. Estos se aglomeran en lugares que son centros de creatividad” (2002:7). Es decir, esta nueva clase va a preferir vivir en sitios con altos niveles de creatividad (que generarán ellos mismos) que en lugares en los que se den altas tasas de empleo, en ese sentido enarbolarán una serie de valores completamente diferentes. Uno se puede preguntar porque se utiliza el concepto de clase cuando este tiene un peso tan específico y ha estado tan estrechamente vinculado al concepto de trabajo. Florida, parece no querer tener que dialogar mucho con este pasado conceptual (y político) puesto que se limitará a decir que “una clase es un conglomerado de gente que tienen intereses comunes y tienden a pensar, sentir y comportarse de forma similar” (2002:8). Es en este punto en el que hemos de cerrar bajo candado nuestro cinismo y no comentar sobre lo inocente que resulta esta noción de clase, las críticas a esta idea son tan evidentes que vamos a ahorrarle al lector el tiempo de leerlas.

Esta nueva clase que se mueve por intereses comunes y no por ideas políticas o por motivos sociales, “preferirá formas de entretenimiento mas informales, activas y cercanas a la calle” (2002:259). Por otro lado, si antes la clase trabajadora lo hacía por dinero, las clases creativas lo hacen por razones diferentes. Vemos como los “individuos creativos, tanto artistas como escritores, pasando por científicos y programadores de software *open-source* trabajan principalmente motivados por estímulos internos” (2002:34). Este todo social creativo, esta nueva clase, trabajará puesto que saca placer de su trabajo, porque se sienten motivados para hacerlo, “el dinero es importante pero no supone una motivación suficiente” (2002:89), y es que “la mejor gente en el campo está motivada por la pasión” (2002:88). Así pues, vemos cómo se articula un supuesto nuevo grupo social, motivado por su afán creador, cuyos

intereses están vinculados al arte, la cultura, a la vida de calle, es decir, no por un ideal político sino por un “lifestyle”, y que están dispuestos a trabajar de forma gratuita.

De igual manera, esta clase social será la dinamizadora de enclaves urbanos y la generadora de crecimiento económico y desarrollo regional. Por ello, lo necesario no es tanto motivar a esta gente, sino encontrar formas de extraer esta riqueza que generan con su “ser creativos”. Para ello Florida considera necesario “crear nuevas estructuras para obtener esta creatividad de forma sistemática, como pueden ser grandes subvenciones destinadas a la investigación y un programa extensivo de capital riesgo, a su vez es necesario crear un entorno amplio que ayude a capturar la creatividad artística y cultural” (2002:22). Estas formas de acceso a esta “creatividad social” (o clase creativa) serán las que justifiquen su existencia económica, puesto que según Florida “el conocimiento y la información son herramientas y materiales para la creatividad. La innovación, ya sea en forma de un nuevo artilugio tecnológico o un nuevo modelo de negocio es su producto” (2002:44), es decir, la creatividad va a ser la materia prima de la innovación. Observamos así un claro desplazamiento puesto que las empresas, en cierta medida, van a utilizar lo social como un recurso, externalizando de esta manera el I+D. La sociedad se torna en este marco un elemento productivo. En consecuencia, los componentes sociales que generan esta creatividad, léase la música, el arte, el cine, es decir, la cultura en general, será percibida de una forma estrictamente instrumental.

1.4.4 Creatividad de masas e innovación escondida

La idea de la creatividad de masas “mass creativity” la ha desarrollado principalmente el muchas veces inclasificable y siempre oportunista co-director de DEMOS⁹, Charles Leadbeater. Con esta noción se pretende poner en crisis la idea de que la innovación es un ejercicio que tan solo pueden llegar a ejecutar ciertos científicos, especialistas o investigadores dedicados específicamente a promoverla. Muy al contrario, Leadbeater considera que la creatividad y el potencial de innovación están contenidos dentro de lo social y pueden manifestarse de numerosas maneras. A su vez vamos a unir el concepto de creatividad de masas con una idea promovida por NESTA¹⁰, la innovación escondida, es decir, todas esas formas de innovación que acontecen dentro de lo social, pero que por su carácter micro y su multiplicidad, no pueden ser captados por los indicadores tradicionales de innovación. Para esto veremos dos informes producidos por NESTA, por un lado el artículo ‘Ten Habits of Mass Innovation’ escrito por Charles Leadbeater (Leadbeater, 2006) y el informe ‘Hidden Innovation’ escrito y producido por NESTA (Nesta, 2007).

Leadbeater describe la “sociedad de innovación masiva, como un lugar en el que la creatividad y la innovación son actividades cotidianas, practicadas en numerosos lugares, por muchas personas. La innovación no es tan solo una cosa producida para las masas sino también producida por las masas” (2006:4). Esta democratización de la innovación en parte implica desjerarquizar su práctica y empezar a admitir que se están dando procesos de investigación y de producción de conocimiento dentro de lo social que pueden ser si no más, igual de interesantes que los que se dan dentro de los laboratorios tradicionales de I+D. Es por ello que en esta nueva forma de conceptualizar este proceso “cualquier perfil puede participar de la innovación. La inversión en herramientas que promuevan la creatividad, como el software, será de

⁹ Think-tank británico estrechamente vinculado con el gobierno Nuevo Laborista. <http://www.demos.co.uk/>

¹⁰ National Endowment for Science, Technologies and the Arts, organismo británico establecido en un primer momento para promover las industrias creativas y estrechar los vínculos entre la cultura y la economía que tras un cambio en su junta directiva ha orientado gran parte de sus planes a promover la innovación. <http://www.nesta.org.uk/>

vital importancia. Necesitamos promover un cultura más amplia de ‘innovación ciudadana’¹¹ (2006:9).

Este potencial creativo que Leadbeater ve en la ciudadanía obviamente ha de ser promovido, azuzado y fomentado, puesto que si bien es verdad que la gente como tal tiene un potencial creativo, en estos momentos, el autor considera que por diferentes motivos, este potencial no se está ni aprovechando ni apoyando debidamente. Uno de los problemas que Leadbeater subraya en este informe tiene que ver con la educación, por ello propone cambiar el modelo educativo y, buscar uno “diseñado para una economía de la innovación y no para una economía industrial. La creatividad de masas explotará en sociedades en las que los sistemas educativos estén basados en la curiosidad, fomenten altos niveles de automotivación y promuevan la colaboración entre los estudiantes” (2006:10). Esto implica un cambio radical en la forma en que se conciben las estructuras educativas.

Lo interesante es que Charles Leadbeater considera que este nuevo régimen educativo ha de integrar muchos de los valores que tradicionalmente se asocian a movimientos o colectivos autogestionados. Esto se debe, en parte, a que muchos ciudadanos se han criado y han crecido en una sociedad en la que se han normalizado este tipo de estructuras cooperativas de trabajo, naturalizándose la ética hacker. Dicha situación se percibe de forma clara cuando propone que “imaginemos un sistema educativo para la generación de personas que han crecido usando eBay y Google, MySpace y la Wikipedia: proyectos participativos, personalizados, colaborativos y siempre disponibles” (2006:11). Si leemos otros trabajos de este mismo autor veremos que gran parte de su pensamiento se construye a partir de estos grandes modelos de producción abierta y participativa y verá en estructuras como el Wiki o modelos como el del software libre los modelos hacia los que ha de tender esta nueva concepción de la innovación¹².

Leadbeater augura todo un cambio de paradigma en cuanto a las formas de entender la creatividad y promover la innovación. Estos modelos abiertos son tan sólo avisos de un modelo de creatividad masiva que paulatinamente se está imponiendo y que va a alterar completamente los modos de producción. Si “en el pasado se asumía que las grandes innovaciones saldrían de las grandes corporaciones económicamente bien respaldadas, y con grandes presupuestos destinados a la investigación” (2006:13) actualmente estas innovaciones están siendo creadas por colectivos de ciudadanos anónimos. De forma creciente las “ideas surgen en los márgenes, promovidas por innovadores ProAm¹³ apasionados o pequeñas empresas. Las ideas se desplazan de estos márgenes-Youtube, MySpace, Wikipedia-al “mainstream” de forma cada vez más rápida” (2006:13). Obviamente su noción de espacios marginales es totalmente debatible, aun así no hay duda de que la rapidez con la que ciertos productos pasan de tener una relevancia marginal a ser de consumo masivo no tiene parangón.

Para Leadbeater es crucial que las grandes compañías (que son las que verdaderamente tienen capacidad de inversión) sean capaces de identificar estas nuevas fuentes de innovación y argumenta que “grandes empresas tienden a ser cautelosas a la hora de aceptar esta innovación que se da en mercados pequeños, emergentes y marginales, pese a que son las que producen innovaciones más

¹¹ No olvidar que este texto se hace como recomendaciones de cara a generar políticas públicas que puedan promover la innovación.

¹² Para más información sobre esto se puede consultar el libro de próxima publicación “We Think” escrito por el mismo autor. Está disponible en versión digital en <http://www.wethinkthebook.net/home.aspx>

¹³ ProAm: Profesional Amateurs, dicese de aquellas personas que realizan una actividad como profesionales, pero que debido a la falta de recursos económicos, estos trabajan de forma totalmente amateur. Leadbeater ha publicado un libro sobre el tema descargable aquí <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>

radicales” (2006:16). Por ello para promover la innovación es crucial que las grandes empresas y grupos de inversión sean capaces de detectar esta nueva realidad, aprovechando estas innovaciones sociales y rentabilizándolas en el mercado. En parte se pide que se externalice la investigación a estos colectivos que ya están desarrollando estos proyectos, programas o sistemas de trabajo participativos.

El informe “Hidden Innovation” nos recuerda que la “innovación basada en la ciencia representa una dimensión de la innovación” (2007:4), pero esto no ha de implicar que no se estén produciendo toda una serie de innovaciones fuera de este ámbito de igual o mayor importancia. Para ello se genera el concepto de “innovación escondida”, es decir, una forma de describir todos estos movimientos micro que se producen a diario y que debido a su tamaño, naturaleza o por no poder ser medidos por los indicadores tradicionales no se consideran innovación. En próximos capítulos hablaremos detenidamente sobre la incapacidad de los indicadores tradicionales para medir nuevas formas de innovación, este concepto es interesante puesto que nos ayuda a vislumbrar que la innovación es un proceso constante que acontece dentro del ámbito de lo social. El informe define la innovación escondida como “las actividades innovadoras que no pueden ser reflejadas por los indicadores tradicionales como pueden ser la inversión en I+D o el número de patentes” (2007:4).

En parte este concepto se construye para justificar los malos resultados en materia de innovación que se dan en el Reino Unido, pero no por ello deja de ser interesante como noción. Este informe aventura que “un número de innovaciones locales, de pequeña dimensión acontecen sin ser detectadas no tan solo por los indicadores tradicionales sino que también por los individuos que trabajan en el sector” (2007:5). Esta crítica a los indicadores tradicionales nos ayuda a comprender que la innovación que acontece en lo social es una práctica tan reciente (no como fenómeno pero sí su identificación como recurso) que aún es complejo comprender la verdadera magnitud de su potencial. Por esta razón se recomienda generar indicadores mucho más flexibles y con múltiples variantes puesto que “un único sistema de medición será insuficiente para capturar la innovación que se dé en cualquier sector” (2007:23).

En definitiva vemos como la idea de creatividad de masas quiere reflejar que existen un gran número de actividades de carácter social o cultural que se están dando en los rincones más remotos del panorama social. Para que esta innovación pueda ser productiva ha de ser identificada por los sectores económicos más importantes que podrán invertir recursos en ella y explotar su potencial adecuadamente. Por ello necesita una nueva métrica para poder apreciar esta innovación micro, pero también demanda un buen sistema de acceso a la misma para poder rentabilizarla. Terminamos con una cita que consideramos describe perfectamente estas ideas:

“la capacidad de innovación dependerá de la capacidad de identificar y explotar de forma sistemática los efectos producidos por las nuevas combinaciones de conocimiento. Este proceso puede ser denominado “innovación sin investigación” y tiene paralelismos con la noción de innovación abierta; las empresas deben de aprender a utilizar ideas de fuentes externas en vez de intentar siempre inventar por ellas mismas” (2007:17).

Vemos de forma clara como los gabinetes de I+D y las universidades se ven desplazados de su postura hegemónica de producción de conocimiento e innovación y que la sociedad irrumpen con fuerza buscando arrebatarse su puesto.

1.4.5 Innovación conducida por el consumo

Otra categoría que cabe destacar en este listado de nuevas formas de concebir el potencial creativo de la sociedad es la denominada “innovación conducida por el consumo”¹⁴. Esta forma de entender la “creatividad social” dista bastante de algunas de las expuestas anteriormente por cómo instrumentaliza lo social y lo percibe de forma muy clara como un recurso para introducirlo en un modelo de producción predeterminado. Este modelo, secundado por gente como el profesor de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Manchester Luke Georghiou, pero también suscrito por autores como Manuel Castells, defiende que en muchos casos los agentes sociales son capaces de percibir nuevos usos de mercancías existentes, son capaces de crear nuevas formas de sociabilidad que requieren de instrumentos para ejecutarse o en definitiva, pueden ser una buena fuente de inspiración para el sector privado. En ese sentido, promueven un mercado no tanto basado en una estructura de producción cerrada, en el que las empresas desarrollan nuevos objetos apoyados por sus departamentos de I+D, y han de buscar formas de vendérselas a los consumidores, sino que por el contrario, han de saber integrar lo social como fuente de investigación, viendo qué nuevas necesidades surgen y qué productos demanda una sociedad que al reinventarse de forma creativa constantemente, necesita de nuevas herramientas para cerrar estos ciclos de mutación.

En un artículo escrito para Nesta llamado “Demanding Innovation” Georghiou hablará de la necesidad de escuchar a los consumidores para incentivar la innovación dentro de las empresas, como él mismo argumenta, en estos momentos “negamos el rol crítico que puede jugar la demanda y el mercado en promover nuevas innovaciones” (2007:4). Él no concibe la innovación como un proceso que tan sólo se genera en los laboratorios y centros de investigación sino que entiende “las innovaciones como un resultado de la interacción creativa entre la oferta y la demanda. Pese a esto, los políticos se han centrado demasiado en como incrementar la oferta de innovación, incapaces de ver la importancia que juega la demanda en este proceso” (2007:4). Esta visión de la innovación va a promover dos formas de abordar el proceso de la producción de la innovación marcada por lo social, por un lado hablará de “lead users”, es decir, consumidores con necesidades muy específicas que adoptarán innovaciones pese a que lleven poco tiempo en el mercado y su valor de uso aun no esté plenamente demostrado. Por el otro, veremos a usuarios que por manejar las tecnologías de diferente forma, abrirán modos de interpretar los objetos que pueden conducirlos a un mejor desarrollo.

Vamos primero a definir este concepto de “usuario de vanguardia” o “lead user” para así ver cómo se relaciona con la producción de innovación. El término “lead user” que primero fue “acuñado por Eric von Hippel en 1986 describe a usuarios que expresan necesidades importantes que posteriormente se generalizarán en el mercado ya sea dentro de un mes, un año o en el futuro” (2007:9), estos usuarios estarán preparados para pagar un plus por novedad y serán conscientes de que están disfrutando de una innovación. Un ejemplo de este tipo de usuario podrían ser los primeros compradores de reproductores de vídeo, cuando, habiéndose entablado una lucha de formatos (VHS o Beta) usuarios avanzados decidieron apostar por uno de los dos formatos, siendo la demanda la que estandarizaría a posteriori el uso del VHS y al mismo tiempo validaría la innovación de reproducir películas dentro del hogar. Estos consumidores, no tan sólo tienen un rol acreditando una innovación, sino facilitando también su diseminación dentro de lo social, en cierta forma legitimando la innovación.

¹⁴ Consumer lead innovation.

Por otro lado vemos que los usuarios, al cambiar sus formas de comportamiento, generan nuevos modos de relación con las tecnologías que utilizan, a veces, inventando usos para los que no estaban previamente concebidas, pero que a la larga se estandarizarán como tal. En el libro "The Information Society and the Welfare State" Manuel Castells y Pekka Himanen, hablan de este fenómeno en relación al uso del teléfono. Según argumentan, en un principio fue concebido para mandar mensajes de socorro y se empezó a comercializar como sistema de seguridad. Tanto es así "que incluso en la facturación, las llamadas se listaban como mensajes" (2002:62), no fue hasta que los usuarios empezaron a "adoptar el teléfono como una herramienta de interacción social" (2002:62), que se empezaron a diseñar teléfonos más ergonómicos, favoreciendo así la calidad de la llamada por encima de su efectividad como herramienta para enviar señales de socorro. Vemos un fenómeno parecido acontecido con la telefonía móvil y el sistema de envío de mensajes SMS (short messaging service), que al principio se diseñó como sistema de verificación de funcionamiento interno, pero que debido a su elevado uso como medio de comunicación, se ha establecido como uno de sus prestaciones básicas de los teléfonos. Esto no hubiera pasado de no haberse establecido "una nueva cultura de comunicación, que después se dispersaría a nuevos países (...) creada por usuarios jóvenes" (2002:63). Esto generó que empresas como Nokia sacaran al mercado modelos de teléfono donde se daba una especial importancia al hecho de poder mandar mensajes por encima de otras prestaciones.

Vemos pues como las nuevas formas de comunicación entre los seres humanos, las diferentes formas de sociabilidad o formas más creativas de entender los objetos pueden ser una fuente de la que puede beber el sector privado que busca promover la innovación. Aun así, esta formulación instrumentaliza de forma muy clara lo social y lo percibe como una masa de consumidores activos y no de sujetos culturales. Aquí encontramos la gran diferencia entre este modelo y otros descritos previamente como puede ser el denominado "cuencas creativas" donde el valor residía en el potencial de los sujetos y no en el mercado.

1.4.6 Innovación social

Puede generar confusión el hecho que exista también una práctica a la que se denomina innovación social que pese a tener ciertas similitudes con algunas de las categorías mencionadas anteriormente, no se corresponde ontológicamente con las que hemos establecido como "creatividad social". Se denomina innovación social a todos aquellos procesos de mercado que se generan para dar respuesta a necesidades de carácter social o innovaciones que van a tener un impacto importante no tan solo en el mercado, sino también en el ámbito de lo social. Este concepto de innovación social está cobrando especial importancia debido a su relación con prácticas como el comercio justo o para dar respuesta al ya tan mediatizado fenómeno del cambio climático. Esta innovación tiene un componente Schumpeteriano en el sentido en que se aprovechan grandes irrupciones en los ciclos económicos (grandes cambios sociales) para generar procesos de innovación, pero al contrario de lo postulado por Schumpeter, estas innovaciones buscan no tan solo tener un impacto económico sino que también presuponen una escala de valores diferente y no necesitan específicamente del emprendedor para ser llevadas a cabo ya que son los movimientos sociales, ONGs y otros colectivos de la sociedad civil las que van a impulsarlas.

En el informe para NESTA realizado por Mulgan, Ali, Halkett y Sanders 'In and Out of Sync' (Mulgan, Ali, Halkett y Sanders: 2007) se pone de manifiesto el auge que están teniendo este tipo de innovaciones a la vez que se expone su calado político. Como argumentan "la innovación social se ha tornado un concepto popular entre los políticos

y los inversores en el Reino Unido. Este informe busca entender cómo las organizaciones privadas y del tercer sector innovan para poder responder a necesidades sociales” (Mulgan, Ali, Halkett y Sanders, 2007:3). En el sentido más estricto se define “la innovación social como el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que buscan suplir carencias sociales” (2007:9). La innovación social tiene un carácter económico muy específico, puesto que el éxito de este tipo de innovaciones no reside específicamente en su impacto en el mercado sino en su calado social, creando de esta forma arquitecturas económicas muy novedosas en las que pueden aparecer nuevos actores. Como se indica en el informe, este tipo de innovaciones pueden “funcionar en circunstancias en las que los mercados comerciales y las administraciones públicas no han logrado el éxito” (2007:9). En ese sentido se puede llegar a presumir el carácter externo de este tipo de iniciativas por un lado, pero al mismo tiempo, su cercanía con organizaciones semi-públicas como las ONGs quedará patente.

Como ya hemos indicado, el mercado de comercio justo será un claro referente de este tipo de innovaciones. Nacido para paliar los efectos perniciosos del mercado sobre productores de países en el tercer mundo y con el objeto de generar economías más sostenibles, este comercio busca de forma muy clara solventar un problema social además de presentar alternativas económicas, de allí su carácter innovador. En el artículo ‘El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México’ de Ana Isabel Otero (Otero: 2004) doctoranda del UQAM argumenta que “los principios que guían el comercio justo son la justicia social, la solidaridad y la cooperación. Por esto el comercio justo no se puede reducir a una simple práctica comercial” (2006:4). Este comercio justo como vertiente de procesos de innovación social, no podría entenderse sin tener en cuenta la entrada en escena de una serie de nuevos agentes económicos que no tienen como principio último el rentabilizar económicamente sus actividades, sino que tienen fines de carácter altruista, de mejora social o como crítica a las instituciones existentes. Esto se hace patente cuando el comercio justo pasa de ser una iniciativa marginal a una práctica comercial mainstream. Como argumenta Otero “la etapa de maduración del comercio justo corresponde al surgimiento de los nuevos movimientos sociales, los cuales se oponen a la globalización” (2006:5), es decir, parte de la consolidación de esta innovación se ve posibilitada gracias al apoyo de este tipo de agentes económicos con una conciencia política mucho más desarrollada. Ahondando en este tema Otero expone que:

“existe, además, una nueva generación de movimientos sociales que presenta un elemento novedoso: la instrumentalización de la economía. En efecto, aquéllos que participan en esta movilización intentan redefinir la economía en función de sus propios valores. De esta manera, las transacciones económicas se revisten de un contenido social antes olvidado. Asimismo, esta modalidad de movimientos sociales se inscribe en el contexto de la fragmentación del Estado-nación, donde este último es incapaz de responder a las demandas ciudadanas” (Otero, 2006:4)

Este último dato, el de la fragmentación de los Estados nación, es de extrema importancia para comprender la innovación social, puesto que nos enseña de forma muy clara, como esta innovación social está ocupando espacios antes habitados por los aparatos administrativos, que en casos, por mostrarse ineficientes o a causa de su paulatina desaparición debido a los recortes del Estado del bienestar, han sido ocupados por estos nuevos colectivos promovidos por la sociedad civil que son capaces de dinamizar estas iniciativas, en parte con ayuda del erario público, pero

también, debido a su sincronía con las demandas y necesidades que presenta la sociedad.

Así vemos como el concepto de la innovación social comparte ciertos aspectos con las categorías de “creatividad social” descritos anteriormente en cuanto a que muchas de estas iniciativas surgen debido a necesidades o cambios que se dan en el grueso de lo social, pero no buscan explotar la creatividad sino paliar déficits o problemas nacidos de estas nuevas formas de recomposición.

1.4.7 Innovación como fruto de la Creatividad Social

Como vemos en muchas de las diferentes conceptualizaciones de este fenómeno, la “creatividad social” se entiende como un recurso que puede ser explotado o utilizado ya sea con fines políticos o económicos. De ello depende la multiplicidad de escalas de valor con la que se puede tanto medir como comprender el potencial de estas formas culturales y sociales emergentes. Pero para poder hablar de innovación, es decir, para que ésta sea productiva, la “creatividad social” ha de tener un contacto positivo con el mercado. Podríamos argumentar que desde un punto de vista estrictamente económico la innovación como fruto de la “creatividad social” tiene lugar cuando se puede extraer algún tipo de rendimiento económico, ya sea poniéndola al servicio de campañas de comunicación o promoción de un enclave o región, a través de la comercialización de una práctica, con la transferencia de conocimiento a una empresa privada, etc. Por ello denominamos innovación los puntos en los que diferentes sectores acceden a esta creatividad y la convierten en un activo económico.

Estos sectores no tienen porqué estar estrechamente vinculados con el sector privado, que pese a ser una de las principales esferas en las que se busca explotar esta “creatividad social” -que comienza a comprenderla como un inmenso departamento de I+D sumándose a los espacios tradicionales de producción de conocimiento como pueden ser las universidades o gabinetes de investigación- concurre con otras áreas que también se pueden beneficiar de ella. Tanto el sector empresarial, como el financiero buscan establecer formas de acceso a este nuevo recurso, pero a su vez también lo pueden hacer áreas como la tecnológica, la cultural, la social, etc. En este sentido se establece un doble proceso, puesto que estas áreas a la vez que son productoras de esta “creatividad social”, pueden aprovecharse de las externalidades que produce, generando un doble ciclo de producción-consumo tan complejo como interesante de analizar, en el que profundizaremos más adelante. Esto nos ayuda a entender como las antiguas disciplinas o esferas económicas se están erosionando y sus límites porosos confluyen unos con otros, lo cual hace que sea cada vez más complicado desgranar lo social de lo cultural, o lo económico de lo no-económico.

Para poder hacer de esta creatividad una fuente de innovación es necesario crear canales para acceder a ella. Estos canales se presentarán de formas muy diferentes, ya sea como incubadoras de proyectos culturales, políticas públicas específicas, programas de acercamiento a las empresas, crowdsourcing, etc., todas ellas diseñadas para explotar esta creatividad¹⁵. Analizando este marco político-cultural estaremos en condiciones de afirmar que todos estos procesos de captura de la “creatividad social” no son marginales y de forma creciente se tornarán una preocupación económica empresarial sumamente importante. Por ello resulta pertinente abrir un debate en torno a la captura y explotación de todo este potencial,

¹⁵ Una de las personas que más está trabajando todas estas nuevas formas de trabajar y apropiarse de la “creatividad social” es sin duda alguna Juan Freire, en su blog <http://nomada.blogs.com/> se pueden encontrar numerosas entradas sobre estos temas y diferentes modelos de apropiación de este nuevo recurso productivo. Cabe destacar a su vez el artículo aparecido en la revista Wired “The Rise of Crowdsourcing” the Jeff Howe, que se puede consultar en este enlace <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.

viendo los límites entre participación y trabajo, colaboración y explotación. Creemos que valdría la pena pensar en maneras de colectivizar esta creatividad para que pueda revertir de forma beneficiosa no tan sólo en el sector empresarial sino también en el grueso de la sociedad como tal, entendiendo así la creatividad como motor de la innovación social.

En el siguiente capítulo comprobaremos cómo para poder hacer de esta creatividad una fuente de innovación no es tan sólo necesario crear canales para acceder a ella sino también se requiere de estructuras y contextos políticos que lo propicien. Por ello revisaremos las principales políticas europeas diseñadas para promover esta innovación y veremos cómo se articula una crítica a algunos de sus referentes (como puede ser el Manual de Oslo) por no saber tener en cuenta esta “creatividad social” como fuente de innovación. Analizando este marco político cultural estaremos en condiciones de comprender el verdadero alcance de estas formas de invención como motor de la innovación y como base para el desarrollo.

1.5 La innovación en las políticas económicas de la UE y los protocolos para su medición

En los capítulos anteriores hemos podido constatar cómo el conocimiento ha pasado a ser el principal motor del desarrollo durante las últimas décadas de la economía global. En los primeros capítulos de esta investigación hemos visto cómo Japón y Estados Unidos han implementado diferentes modelos de expansión y desarrollo económico que situaban a la innovación como epicentro de sus economías a través de diferentes sistemas de gestión y análisis (la innovación continua y el management) que respondían a diferentes tradiciones. Frente a esta situación, la Unión Europea ha querido reaccionar para poder competir en este nuevo paradigma situando el conocimiento y la innovación como conceptos clave en sus líneas estratégicas. Los principales protocolos utilizados para promover y medir los procesos y actividades relativas a la innovación han sido el Manual de Oslo y el Manual de Frascati de la OECD¹⁶. Este organismo que incluye a todos los Estados miembros de la UE ha sido crucial para el diseño y desarrollo de las políticas económicas europeas.

Para contextualizar los diferentes organismos que han formado parte de este proceso que busca situar a la innovación como el agente de desarrollo económico en Europa y entender mejor las diferentes directrices que se han ido diseñando, haremos una sintética revisión de los pasos seguidos para la construcción de ese marco estratégico por parte de la UE. Asimismo, revisaremos los manuales lanzados por la OECD en materia de I+D+i y los organismos que construyen los indicadores para evaluar el potencial innovador en Europa. Será en este momento cuando nos detendremos para analizar hasta qué punto las nociones de innovación que barajábamos en el capítulo anterior son atendidas en dichos protocolos, qué indicadores se utilizan para su medición y qué procesos no son rastreados por dichos indicadores.

1.5.1 Marco estratégico de la UE, en busca de una economía del conocimiento

El antecedente más destacable en la carrera europea de identificar la innovación como epicentro del desarrollo económico se da en el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa (Marzo, 2000) donde se sientan las bases para reconceptualizar los objetivos en materia de política económica y social de la UE. Tal y como indican las conclusiones destacadas a modo de manifiesto por la Presidencia de dicho evento “La Unión se ha fijado hoy un nuevo objetivo estratégico para la próxima década: 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”. Es en esta primera etapa donde la intención de pasar a una economía basada en el conocimiento pone en marcha políticas que buscan dinamizar el I+D y líneas de financiación destinadas a favorecer la competitividad y la innovación de la red empresarial de los Estados miembro de la UE.

El Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER¹⁷) que es el mayor Fondo Estructural de la UE destinado a la creación de políticas regionales más específicas, también se sumaba a esa estrategia global. Con la intención de insertar esos mismos propósitos a escala regional, en un comunicado de la Comisión Europea (Bruselas, enero 2001) se establecían una serie de orientaciones que tenían como primer objetivo agilizar el camino hacia la Nueva Economía de las PYMES de sus diferentes regiones. Si bien hemos visto en capítulos anteriores que se hacía uso de la innovación para mejorar el crecimiento y desarrollo de las empresas, aquí empieza a

¹⁶ <http://www.oecd.org/>

¹⁷ <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l60015.htm>

quedar patente cómo este pensamiento se extenderá para fomentar programas de desarrollo regional: “la capacidad de innovación y adaptación permanente a los cambios económicos es lo que proporcionará a las regiones gran parte de las bazas necesarias para incrementar su competitividad, con vistas a alcanzar el objetivo de reducir las diferencias y crear empleo de calidad. Se trata de encontrar y difundir las mejores prácticas innovadoras, incitando a las autoridades políticas regionales y a las autoridades gestoras a fomentarlas. Las acciones innovadoras son un laboratorio cuyo objeto es la evolución de la política regional europea y su adaptación a los nuevos retos” (Comisión Europea, 2001). Será interesante observar cómo se traduce en cada región esa *capacidad de innovación* teniendo en cuenta las especificidades y diferentes modelos económicos de cada contexto ya que la acción del FEDER se extiende a zonas rurales.

En Marzo del 2004, con la intención de hacer una revisión de la Estrategia de Lisboa, la Comisión Europea mandó realizar un informe crítico a un grupo de Alto Nivel en vistas que el diferencial de crecimiento respecto a Asia y Estados Unidos no hacía más que incrementarse. Bajo el título “Hacer frente al desafío: la estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo” (Grupo de Alto Nivel, presidido por Wim Kok, publicado por La Unión Europea, 2004) las conclusiones que presentaba dicho informe eran demoledoras:

“La evolución de la situación externa a partir del año 2000 no ha contribuido al logro de los objetivos contemplados, pero es evidente que los retrasos se deben también a la propia Unión Europea y a sus Estados miembros, que en muchos ámbitos no han actuado con la suficiente diligencia. Estos resultados decepcionantes se explican por un programa excesivamente cargado, una coordinación deficiente y unas prioridades contradictorias. Pero la principal responsabilidad hay que buscarla en la ausencia de una acción política decidida” (2004:5)

El informe quería ser una llamada de atención que buscaba interpelar tanto a las instituciones europeas, Estados miembros de la UE y a la ciudadanía en general para trabajar colectivamente en torno a un mismo objetivo “la mejora del crecimiento económico y un aumento del índice de empleo” (2004:5). Los parámetros presentados en este informe planteaban retomar la Estrategia de Lisboa pero en un marco de acción mucho más concreto donde las prioridades serían el crecimiento económico y la creación de empleo con una nueva y más aclamadora pujanza de la innovación como fórmula para alcanzar dicho objetivo.

Tras ese informe y un balance negativo de la UE en materia de crecimiento, productividad y empleo y con unas escasas inversiones en I+D, se hace público un nuevo comunicado bajo el título “Relanzamiento de la Estrategia de Lisboa” (Febrero, 2005). Con esta nueva comunicación, la UE busca priorizar de forma urgente actividades que fomenten el crecimiento y el empleo. Es en estos dos objetivos donde el binomio schumpeteriano innovación y emprendedores tomaba su mayor protagonismo, siendo ambas categorías conceptos clave de las presentes y futuras políticas europeas. Buen testimonio de esas nuevas prioridades serán las medidas tomadas por los siguientes Consejos Europeos¹⁸ proponiendo directrices para nuevas políticas de empleo, programas de aprendizaje permanente¹⁹ y un llamamiento al Banco Europeo de Inversiones (BEI)²⁰ para que apoye la innovación y refuerce su intervención en la investigación y el desarrollo. Más adelante miraremos de forma más

¹⁸ <http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11325.htm>

¹⁹ <http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11082.htm>

²⁰ <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/g24221.htm>

detenida diferentes formas de conceptualizar estas tareas de investigación que no sólo se producirán en las universidades y en los departamentos de la propia empresa sino que se extenderán incluyendo la esfera cultural.

1.5.2 Marco estratégico de la OECD

Paralelamente a las políticas de la UE y con una participación directa en su evaluación y diseño de prioridades, hay que tener muy presente la actividad de la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) como entidad tutora y agente evaluador de todo este proceso. Esta organización internacional que actualmente cuenta con 30 países miembros que comparten los principios de un gobierno democrático y una economía de mercado. Todos los Estados de la Unión Europea actualmente forman parte de la OECD²¹. Para formar parte de este organismo se establece un proceso en el que sus Estados miembros deciden si un nuevo Estado debe ser invitado a formar parte y en qué condiciones. En mayo del 2007, los Estados miembros acordaron invitar a Chile, Estonia, Israel, Rusia y Eslovenia a participar en conversaciones que posibilitaran su acceso a la organización así como a Brasil, China, India, Indonesia y Sudáfrica. Los Estados miembros determinarán la compatibilidad y adaptabilidad de estos países a las prácticas, políticas y estándares de la OECD.

A través de un análisis de las diferentes políticas de sus Estados miembros y discusiones en las que participan otros Estados no-miembros, esta organización busca fórmulas para el desarrollo de nuevas estrategias y la coordinación de nuevas políticas que puedan incentivar el crecimiento económico, la calidad de vida y contribuir al crecimiento del comercio mundial.

Teniendo en cuenta estos objetivos y el protagonismo que una organización como la OECD tiene en las políticas europeas (tanto estatales como regionales) es interesante considerar qué tipo de estándares y metodologías propone para la medición e implementación de procesos de innovación. La OECD 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 públicas dirigidas a promover la innovación y el diseño de estrategias por parte de las empresas para implementar o mejorar su potencial innovador. Una vez publicados estos manuales, existen otros mecanismos para evaluar los procesos de innovación siguiendo los marcos que estos protocolos describen, pero ya tendremos tiempo de hablar sobre este tema al final de este capítulo.

Tal y como venimos anunciando, es interesante apreciar cómo este tipo de protocolos y organismos han ido reformulándose hacia una visión y definición cada vez más amplia de la innovación pero todavía no acaban de comprender y sufren para medir la complejidad de un proceso no-lineal de innovación en el que la creatividad social que hemos descrito anteriormente (y por ende, la esfera cultural) tiene un papel cada vez más importante. Para puntualizar de forma más detallada esta visión, vamos a comentar las diferentes definiciones y conceptos que esgrime el Manual de Oslo y advertiremos cómo no acaban de precisarse modos de transferencia ni de medición del potencial innovador de la creatividad social así como la poca presencia que esta realidad tiene en los cómputos generados por sus organismos evaluadores.

²¹ El listado completo está formado por Australia, Austria, Bélgica, Canadá, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Japón, Corea, Luxemburgo, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, República Eslovaca, España, Suecia, Suiza, Turquía, Reino Unido y EE.UU.

1.5.3 Manual de Oslo, primeras ediciones

El Manual de Oslo se centra en establecer directrices para conocer las actividades de innovación de la empresa y busca generar guías para la medición del potencial innovador en el sector privado. Oslo pertenece a la denominada “familia Frascati” de la OECD que engloba los diferentes protocolos editados en materia de I+D+i.

Las diferentes ediciones del Manual de Oslo han sido elaboradas a través de colaboraciones entre la OECD y Eurostat²² (Statistical Office of the European Communities). La primera edición fue publicada en 1992 y estaba principalmente centrada en el sector industrial, la segunda (OECD, 1997) actualizó el marco teórico de definiciones y metodología, y fue aplicado a un rango más amplio de empresas. Esta segunda edición del Manual de Oslo sólo recogía la llamada Innovación Tecnológica en Productos y Procesos (TTP, *Technological Product and Process Innovations*) que requiere una mejora objetiva en el rendimiento del producto (OECD, 1997: 28-30). Podríamos resumir que esta definición recogía básicamente los aspectos innovadores en tecnología de producto y de proceso en la fase de fabricación.

El objetivo de este análisis era adaptar la definición de innovación para ser aplicada a los sectores primario y secundario y estaba guiada por un determinismo tecnológico que zanjaba la posibilidad de evaluar un proceso fuera de ese marco (pese a que cabe destacar que esta segunda edición incluía en un anexo la discusión en torno a la innovación organizativa y la innovación no-tecnológica).

1.5.4 Manual de Oslo, tercera edición

La tercera edición del Manual de Oslo (OECD, 2005) fue elaborada bajo la tutela de la OECD y la Comisión Europea (Eurostat) a través de un Grupo de Trabajo de Expertos Nacionales en Indicadores de la Ciencia y la Tecnología de la OECD (GENICT) y el grupo de trabajo de Eurostat en estadísticas de la Ciencia, la Técnica y la Innovación (WPSTI) así como a una serie de expertos externos.

Después de la aparición de la segunda edición del Manual de Oslo y su puesta en práctica, parecía existir un amplio consenso en lo limitado que era el concepto TPP para captar gran parte de la innovación producida en el sector servicios. Estas conclusiones quedaban patentes tanto en la evaluación de las políticas estatales, la recolección y análisis de los datos adquiridos a través de las estadísticas como las presentadas por la Encuesta Comunitaria sobre Innovación (ECI) y encuestas elaboradas a Estados no miembros de la OECD (Latinoamérica, Rusia, Australia) así como en la opinión y evaluación de diversos expertos. De ahí que la tercera edición de Oslo se centre en revisar todo lo relativo a innovación no-tecnológica ampliando su definición y las tipologías descritas en sus antiguas ediciones y en las diferentes relaciones que describen los diversos tipos de innovación propuestos. Nuestra intención no es hacer un estudio exhaustivo de cada uno de los puntos y concepciones que esta nueva edición de Oslo desarrolla, sino señalar a través de una visión más transversal aquellos preceptos e ideas fuerza que si bien alcanzan un panorama mayor que las ediciones anteriores, no acaban de introducir el potencial innovador presente en la creatividad social y no dota de nuevas herramientas para medir esas nuevas tipologías de innovación. También examinaremos si se contempla la posibilidad de generar innovación a partir de la esfera cultural o si por el contrario el peso del “mal de Baumol” sigue siendo un obstáculo para pensar en la economía-innovación del sector.

²² <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

1.5.5 Definición de innovación y tipologías

La tercera edición del Manual de Oslo describe la innovación como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo las relaciones exteriores” (2005: 56). Como vimos en el primer capítulo de esta investigación, esta visión de innovación más allá del factor tecnológico no es del todo nueva y ya la incluía Schumpeter atendiendo a nuevos productos, nuevas fuentes de suministro y nuevos tipos de organización (Schumpeter, 1939: 63). Los diferentes tipos de innovación que se detallan en esta tercera edición son la innovación de producto, proceso, organización y mercadotecnia:

“Una *innovación de producto* se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales”

“Una *innovación de proceso* es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos”

“Una *innovación de mercadotecnia* es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”

“Una *innovación de organización* es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa” (2005: 156-184)

Esta visión más amplia de la innovación tampoco es una novedad ya que en El Libro Verde de la Innovación (Comisión Europea, 1995) ya se establecían toda una serie de factores más allá del tecnológico que tenían un papel primordial en los procesos y actividades que participaban de forma directa en los procesos de innovación. El ejemplo estrella que se utilizaba en dicho informe era la empresa Swatch que había apostado por el diseño y estrategias de mercadotecnia para alcanzar el éxito comercial (para más información sobre estrategias de branding de Swatch ver Lury, 2007). También se hacía especial énfasis en la importancia de los recursos humanos cuyos conocimientos y formación pueden reforzar la innovación y se apostaba por la puesta en crisis de las fronteras entre la empresa innovadora y su entorno abogando por un modelo de innovación dinámica.

Todas estas consideraciones que se describían en el Libro Verde de la Innovación, las incorporó la OECD en la tercera edición del Manual de Oslo diez años más tarde. Es sumamente interesante ver cómo el Libro Verde incluso apunta más lejos que el Manual de Oslo y hace alusión al conjunto de la sociedad como agente activo en el desarrollo de la innovación y como parte de un proceso de relación recíproco con el sector privado. “No existen unas fronteras cerradas entre la empresa innovadora y su entorno, que influye en ella y que ella contribuye a transformar. Los "sistemas de innovación", de una dinámica compleja, están compuestos por la totalidad de las empresas de una industria, el tejido de las actividades económicas y sociales de una región e incluso la sociedad en su conjunto” (2005:5).

Es interesante observar como en muchos puntos del Manual de Oslo se introduce esa naturaleza compleja y se hace alusión a una visión sistémica de los procesos que generan la innovación asumiendo la dificultad que supone generar directrices sólidas una vez se ha aceptado ese nuevo paradigma. Al final del primer capítulo de la tercera edición de Oslo sobre “Objetivos y alcance del Manual”(2005: 1-70) se incluye a modo de conclusión que “este Manual es la expresión de un consenso sobre la demanda de indicadores sobre la innovación, que se basa en los imperativos estratégicos y la teoría económica, las definiciones y el alcance de la innovación (...) es difícil enunciar directrices totalmente rigurosas debido a la complejidad del proceso de innovación. Sin embargo, el Manual tiene por objeto presentar un conjunto sólido de directrices que puedan ser aplicadas para establecer indicadores significativos de la innovación” (2005:70).

Es precisamente la asunción de este proceso complejo y de esa visión donde los valores afectivos y relacionales que se le pueden atribuir a los productos y servicios lo que inaugura un campo fértil para conexiones que otrora eran impensables. Sin embargo, podemos apreciar que, pese a la introducción de cierta apertura, el Manual de Oslo sigue describiendo y apostando por un modelo lineal de innovación donde resulta difícil introducir toda una serie de elementos que no van a ser identificados directamente pero que van a participar en ese proceso supuestamente cerrado.

En el modelo lineal, los proyectos avanzan a través de “una línea”, esa que comprende el camino desde la investigación básica a la investigación aplicada para alcanzar la etapa de desarrollo, seguida de la fase de producción y, por último, procesos de marketing y difusión. En este mapa donde se registra un único camino (ya sea de la ciencia a la tecnología o de los negocios al mercado) resulta difícil incluir las relaciones y procesos de feedback que existen en los procesos complejos que circulan a través de la ciencia, tecnología, economía y sociedad donde la innovación tanto se da en el seno de cada una de esas esferas como en sus interacciones²³. El modelo lineal se basa en una concepción de la innovación como un proceso estático, un modelo no-lineal o complejo atendería a un proceso donde la innovación es dinámica.

Sobre la obsolescencia y necesidad de revisar el modelo lineal de innovación debido a su pertenencia a una etapa inicial de políticas públicas no revisada íntegramente, podemos encontrar diversos documentos que analizan a esta cuestión. NESTA apoya parte de sus tesis sobre el concepto de *hidden innovation* y sobre la incapacidad de cómputo de las directrices de medición europeas aludiendo que el modelo lineal todavía es el estándar bajo el que se diseñan las políticas públicas en materia de innovación²⁴. Obviamente, una de las frecuentes reclamaciones que de forma explícita o indirecta hace NESTA a las directrices y manuales de la OECD es su carácter global, ya que frente al marco general que propone Europa en materia de políticas de innovación y medición, no encuentran lugar las especificidades que se dan en Reino Unido, dando como resultado niveles muy bajos debido, según NESTA, no tanto al potencial real de este país en materia de innovación sino a los preceptos con los que dicho potencial se mide. Más adelante insistiremos en los argumentos de NESTA cuando hablemos de los indicadores de innovación, pero este problema que podríamos resumir como la falta de atención a las características y modelos económicos de cada contexto versus el diseño y desarrollo de políticas macroeconómicas, no es para nada un debate nuevo ni de fácil solución. La propia OECD también ha editado diversas investigaciones donde, a través de casos de

²³ Para más información sobre el modelo lineal, consultar la investigación del científico Benoit Godin http://www.csiic.ca/PDF/Godin_30.pdf o alguno de los trabajos de Nathan Rosenberg

²⁴ Ver http://blogs.nesta.org.uk/innovation/PBR_CSR_2007_response_NESTA.pdf

estudio, se analiza la necesidad de diseñar nuevas políticas atendiendo al marco específico de cada país y, a su vez, se insiste en la necesidad de tomar otros modelos como patrón que den relevo al modelo lineal. Es el caso del libro “*Governance of Innovation Systems: Volume 2 .Case Studies in Innovation Policy*”²⁵, segundo volumen de un total de tres donde se analizan casos como el de Austria, Noruega, o Korea y que completa el proyecto *Governance of innovation Policy* fruto del proceso de colaboración que se dio entre diferentes países en el proyecto MONIT²⁶. Como conclusión a este punto, incluimos un nuevo fragmento del Manual de Oslo donde se cita la existencia de procesos dinámicos de innovación y a su vez se asume la dificultad para medirlos a través de las encuestas propuestas en dicho manual:

“Cada vínculo relaciona a la empresa innovadora con los otros agentes del sistema de innovación: laboratorios públicos, universidades, ministerios, autoridades reguladoras, competidores, proveedores y clientes. Las encuestas sobre innovación permiten obtener información sobre el predominio y la importancia de los distintos tipos de vínculos y sobre los factores que influyen en la utilización de vínculos específicos. La identificación de los vínculos en la actividad innovadora facilita evidencias sobre la complejidad de esta actividad, pero no permite obtener la información necesaria para formular un modelo dinámico que incluya la retroalimentación de los efectos positivos y negativos del intercambio de información y los resultados no lineales debidos al cambio” (OECD, 2005: 253)

Todo esto no hace más que ejemplificar, como ya hemos visto en capítulos anteriores, que es en el entorno de la empresa, los ámbitos públicos y en el grueso social, hacia donde se han ido desplazando los procesos de I+D. El sector privado y las políticas que buscan incentivar el desarrollo económico han encontrado en esa exterioridad una alta rentabilidad a bajo coste y un puente con lo social que facilita llevar a cabo dichas operaciones. En ese sentido, sí podemos ver en Oslo una apertura del concepto innovación donde se incluyen procesos que no son estrictamente tecnológicos que aluden a las especificidades del sector servicios. Esta ampliación facilita un proceso donde el significado innovación se ha ido despegando poco a poco de un significado concreto. Son muchas las concepciones diferentes y las interpretaciones abiertas que se dan al concepto y que buscan una y otra vez poner en crisis significados cerrados que la vinculan a viejos paradigmas. Es precisamente esta asimetría creciente entre significado y referente la que va a dar una ductilidad mayor al concepto permitiendo generar puentes con la esfera cultural. La importancia de la innovación en planes estratégicos metropolitanos, regionales y estatales, así como en programas de instituciones culturales públicas, etc. inicia una trama de vínculos entre estos dos conceptos flotantes - innovación y cultura- formando ambos parte de diferentes relatos que tendrán como objetivo revitalizar mercados, desarrollar planes de crecimiento entre otros intereses diversos. Esta confluencia la analizaremos con detalle en los últimos capítulos de esta investigación.

Teniendo en cuenta esta perspectiva, vamos pues a revisar algunas de las ideas y tendencias introducidas en esta tercera edición de Oslo que nos interesan especialmente para las tesis que barajamos en esta investigación. Iremos enlazando estas tendencias con la realidad que envuelve a la esfera cultural señalando algunas categorías que hemos construido en busca de una mayor comprensión y que tienen por objetivo describir mejor los diferentes encuentros entre innovación y cultura.

²⁵ Se puede consultar en versión de “sólo lectura” en <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9205121E.PDF>

²⁶ Monitorizando e Implementando Políticas Nacionales de Innovación

1.5.6 Economía del conocimiento

En esta nueva edición de Oslo encontramos que hay un especial interés por introducir los conceptos y recursos basados en la medición de intangibles y en la economía del conocimiento que durante las últimas décadas han tenido un alto protagonismo en la teoría económica y social. Conceptos como “capital intelectual”, “capital social”, “capital relacional” y “capital estructural” forman parte de la base tomada por Oslo para abrir las antiguas nociones con la intención de ampliar el marco de desarrollo y análisis de las actividades innovadoras de las empresas (aunque algunos de estos conceptos no se introduzcan directamente en el Manual). Vemos aquí una influencia directa de las tesis de Nonaka y Takeuchi que introducíamos en el segundo capítulo de esta investigación donde el conocimiento no se entiende como un mero recurso sino como un elemento estructural. Hay una alta limitación en Oslo a la hora de proponer y evaluar sistemas o metodologías para cultivar, hacer circular y transferir al núcleo de la empresa dichos conocimientos. No olvidamos que Oslo es una guía para la recopilación e interpretación de datos para la innovación, pero el espacio que dedica a cuestiones como la cultura corporativa así como su carácter propositivo en esta y otras materias relacionadas con la economía de conocimiento es superficial. Como veíamos en el capítulo anterior, el acercamiento del sector privado a ámbitos públicos que amplían sus departamentos internos de I+D ha ido extendiéndose cada vez más en estas últimas décadas. Actualmente ese mismo espacio de producción cognitiva se encuentra completamente desbordado y ya no tiene sus límites donde acaban las instituciones formales y los organismos públicos. La sociedad y en especial la esfera cultural se perciben como generadores de un continuo flujo de información y conocimientos cuyo valor puede ser transferido al sector privado y ser utilizados como recurso para políticas estatales y regionales de desarrollo económico y como fórmula para azotar y reavivar mercados. Esto no es sinónimo de que dicha transferencia se realice atendiendo a las especificidades del campo cultural ni a las demandas sociales que estimulan dichos flujos de conocimientos sino que más bien responden a intereses guiados por políticas económicas. A continuación vamos a examinar cómo amplía la tercera edición de Oslo la antigua noción de I+D presente en anteriores ediciones.

1.5.7 I+D en el Manual de Oslo

“Los datos sobre I+D se recogen por medio de las encuestas nacionales según las directrices indicadas en el *Manual de Frascati* (OECD, 2002). Estos datos han resultado válidos en muchas encuestas: por ejemplo, los efectos de la I+D en la productividad han sido estimados mediante técnicas econométricas, a nivel de país, sector y empresa. Estos datos tienen dos limitaciones principales. En primer lugar, la I+D es un insumo. Aunque obviamente se relaciona con el progreso técnico, no lo mide. En segundo lugar, la I+D no engloba el conjunto de los esfuerzos hechos por las empresas y las autoridades públicas en este ámbito, ya que existen otras fuentes del progreso técnico, tales como el aprendizaje por la práctica, que escapan a esta estrecha definición” (OECD, 2005).

Si bien Oslo reconoce que la concepción tradicional de los departamentos de I+D está obsoleta e introduce una ampliación a otras fuentes de conocimiento (universidades, organismos públicos, asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, etc.) vemos que el potencial de esos sectores no se está midiendo (ni por parte de la OECD ni por parte de la mayoría de las empresas) y se desconoce la capacidad innovadora latente en el sector público. Oslo excusa esa falta y la aleja de su marco de acción por considerarlos procesos que no se orientan al mercado pese a reconocer su potencialidad y participación en un ciclo amplio de producción de conocimiento.

Finalmente se justifica la carencia comentando que “hay mucho trabajo por hacer en el examen de la innovación y el desarrollo de un marco para la recogida de datos de la innovación en el sector público. Este trabajo podría ser objeto de otro manual”(2005:27). Sería interesante abrir una especulación en torno a la reacción de Oslo si estos procesos sí se orientaran al mercado. Más adelante podremos examinar algunas iniciativas culturales donde la relación directa con el sector privado es parte fundamental de su trabajo. Claro ejemplo de este tipo de iniciativas es el proyecto Disonancias, que protagonizará uno de los tres casos de estudio que incluimos al final de esta investigación.

Por otro lado, encontramos que el marco de I+D+i está siendo continuamente revisado por los organismos de la Unión Europea intentando definir mejor las descripciones abiertas presentes en el Manual de Oslo. En el Diario Oficial de la Unión Europea de diciembre del 2006, se establece un concepto de innovación mucho más amplio. En este nuevo marco parecen tenerse en cuenta los bienes públicos y externalidades positivas generados por procesos de I+D como argumentos para financiar a “organismos de investigación” que no tienen como objetivo último un rédito puramente económico. Esta apertura, unida a la ambigüedad con la que Oslo amplía el antiguo concepto de I+D, parece posibilitar interpretaciones abiertas que permiten la entrada de la esfera cultural en diferentes líneas de financiación y en los programas políticos de algunos organismos europeos. Explorarnos de forma más detallada esta posibilidad más adelante cuando desarrollemos el concepto de **innovación cultural**, noción en la cual convergen todas aquellas iniciativas que consideran que el I+D+i puede acontecer dentro del propio campo cultural. Uno de los principales problemas que sufrirán este tipo de iniciativas será la falta de una metodología estandarizada para transferir los conocimientos que se están desarrollando en este campo. A esta situación, hay que sumar las dificultades para responder a las directrices de tiempo y catalogación exigidas en dichas líneas de financiación europeas, pero ya tendremos tiempo de analizar estas conexiones, vamos pues a seguir revisando algunas directrices de Oslo en materia de I+D.

Una de las fórmulas que el Manual de Oslo propone para aproximarse a la demanda social y a la posible recepción que están teniendo las innovaciones lanzadas al mercado es a través de las encuestas a *usuarios* o *clientes*. Podemos notar aquí un acercamiento a la esfera social a través de una denominación y protocolos que no la identifican como sujetos o masas creativas que protagonizan procesos de innovación pero que busca extraer información a través de testeos catalogados. Este tipo de encuestas buscan rastrear el valor social que pueden estar proyectando los diferentes productos así como evaluar la percepción social de las marcas, obteniendo información para implementarla en innovaciones de marketing y en nuevos productos. Esto responde a la nueva concepción de Oslo donde la innovación es un sistema dinámico que necesita la continua introducción de saberes e información que circulan en torno a la empresa. Oslo va a buscar fórmulas y directrices que permitan gestionar estos procesos acercándolas a la visión evolucionista tal y como se describe en el siguiente extracto:

“La visión de la innovación como sistema está estrechamente relacionada con el enfoque evolucionista. Los planteamientos de la innovación como sistema (Lundvall, 1992; Nelson, 1993) estudian la influencia de las instituciones externas, definidas en sentido amplio, sobre las actividades innovadoras de las empresas y de los otros agentes. Acentúa la importancia de la transferencia y de la difusión de las ideas, de la experiencia, del conocimiento, de la información y de otros muchos elementos. Esta información circula a través de canales y redes que se imbrican en un marco social, político y cultural que guía y delimita las actividades y la capacidad de

innovación. La innovación es vista como un proceso dinámico en el que el conocimiento se acumula mediante el aprendizaje y las interacciones” (OECD 2005: 96).

En este punto podemos apreciar que se destaca la capacidad que existe en redes informales de conocimiento e información que circulan por la esfera social y cultural. Con la misma intensidad, se matiza que hacen falta mecanismos para que esta potencialidad pueda ser vehiculada hacia un proceso de innovación. Será interesante pues, ver qué propuestas se lanzan a través de los protocolos de la OECD para transferir al sector privado esa producción cognitiva inserta en lo social y en lo cultural. Antes de hacer este ejercicio nos interesa añadir un breve comentario acerca de las intenciones que entendemos deben perseguir dichos objetivos. Obviamente no es saludable pensar que esta transferencia de conocimientos tenga que realizarse a cualquier precio, ni pensar en el incremento de la competitividad del sector privado y el desarrollo económico como fines en sí mismo. El objetivo más bien sería entender que existen esferas sociales y organismos informales cuyas intenciones no vienen marcados en su totalidad por objetivos económicos y cuyos modos de proceder responden más a un conjunto de intereses que en ocasiones están emparentados con nociones como justicia social, aprendizaje social, acceso al conocimiento, etc. Estas manifestaciones son portadoras de una riqueza cultural e innovación potencial que en este nuevo paradigma económico son percibidas a su vez como un activo y un estímulo para el desarrollo económico. El equilibrio utópico donde la demanda y creatividad social guiadas por unas políticas adecuadas que sin malograr su naturaleza crítica puedan a su vez estimular el desarrollo económico, es una cuestión problemática que en el fondo se sumaría a un viejo debate sobre los indicadores de impacto social²⁷.

Introducir esta visión como parte de los “imperativos estratégicos” de la OECD y sus manuales en materia de I+D+i, nos parece una opción a tener muy en cuenta sobre todo si tenemos en mente que el Manual de Oslo es la fuente más utilizada a nivel internacional para establecer este tipo de directrices. Dicho esto, pasamos pues a revisar las principales fórmulas que propone el Manual de Oslo para la transferencia de conocimiento de la esfera cultural y lo social al sector privado.

1.5.8 Indicadores para la medición de la innovación en el sector privado

Los organismos principales que realizan tareas de medición de la innovación en los Estados miembros de la UE son el European Innovation Scoreboard (EIS) y el Innobarometer. Estos organismos generan informes anuales y evaluaciones periódicas y ambos pertenecen al programa INNO METRICS de la iniciativa PRO INNO Europe²⁸. Sobre variaciones respecto a otras ediciones de Oslo en materia de indicadores de innovación, queremos resaltar una reflexión que se introduce en la tercera edición que hace referencia a la puesta en crisis de la patente como indicador:

“ El número de patentes concedidas a una empresa o a un país dado puede reflejar su dinamismo tecnológico; el examen del crecimiento de las categorías de patentes puede dar alguna idea en cuanto a las orientaciones del progreso tecnológico. En cambio, considerar las patentes como indicadores implica inconvenientes bien conocidos. Muchas innovaciones no se patentan, mientras que otras son protegidas por una multiplicidad de patentes. Muchas patentes tienen un valor tecnológico y económico nulo,

²⁷ <http://www.oei.es/revistaactsi/numero3/art03.htm>

²⁸ iniciativa lanzada por el Departamento de Empresa e Industria de la Comisión Europea para la mejora de las políticas de innovación en Europa.
<http://www.proinno-europe.eu/index.cfm?fuseaction=page.display&topicID=5&parentID=51>

mientras que otras tienen un enorme valor (véase Patent Manual, OECD, 1994)” (OECD, 2005:60).

Pese a esta contundente relativización del papel de las patentes como indicador, el EIS las sigue utilizando en los cálculos del informe anual del 2006²⁹ probablemente por la falta de indicadores output que puedan medir la innovación del resultado así como una falta de adaptación de los indicadores a las capacidades específicas de cada contexto. Otro tipo de parámetros que funcionarían como simples potencialidades pero que pasan a ser indicadores de innovación en el European Scoreboard son elementos sociológicos como el porcentaje de doctores, licenciados, porcentaje de población con banda ancha, etc. El conocimiento de la formación no-reglada o las cooperaciones informales fuera de la esfera empresarial se mantienen como elementos no computables. Eusebi Nomen nos ofrecía una interesante reflexión que insiste en la poca efectividad del EIS para medir la innovación en el sector privado. En este caso se refería específicamente a la innovación en modelos organizativos:

“el problema es la forma de medir del EIS que, por ejemplo, mide las empresas que han realizado innovación en sus modelos organizativos de forma muy anómala. Por ejemplo, si ZARA pasa a ser una tienda de cuatro trapos a ser un monstruo del pret-a-porter tiene el mismo peso que si un colmado de Oslo se convierte en Supermercado. Los dos han hecho una innovación en su modelo organizativo por lo que para Europa ambos tienen 1 punto”

Por otro lado, estos organismos tienen serias dificultades para calcular los niveles de innovación teniendo en cuenta los modelos económicos de los diferentes Estados miembro. Es interesante recuperar aquí uno de los informes generados por NESTA bajo el nombre “The Innovation Gap” (NESTA, 2006) donde se busca poner énfasis en el desfase existente entre las prácticas innovadoras y los indicadores oficiales para la medición de la innovación teniendo esa noción de “innovación escondida” como protagonista. Una de las preguntas que intenta responder este informe se centra sobre la paradoja de que una economía tan creciente como la del Reino Unido tenga unos índices tan bajos en el European Scoreboard. Las respuestas vienen marcadas por la escasa relación que la novedad (y el cómputo de su patente) tienen con la innovación³⁰ y en todos aquellos procesos de I+D informales y que no encuentran descripción en los departamentos catalogados. El objetivo de este informe tiene que ver con el análisis de un contexto local (Reino Unido) frente a las políticas de innovación de Europa y denuncia que no se está teniendo en cuenta los diferentes modelos económicos que predominan en cada uno de los Países pertenecientes a la OECD.

Como vemos, los indicadores que actualmente se usan para medir la innovación en el sector privado tienen serios problemas para calcular el potencial innovador de las empresas y de los diferentes modelos económicos estatales. Como ya señalábamos, este tipo de indicadores se alejan mucho de la lógica que siguen los procesos de confluencia entre cultura e innovación y difícilmente hallaríamos datos útiles aplicándolos. Esto es en gran parte debido a que Oslo señala lugares donde se cita la existencia de procesos complejos donde el potencial de innovación se presume alto, pero no se acaban de diseñar directrices ni formas de sistematizar dicha información. En el caso de los vínculos con entidades externas a la empresa, se proponen formas

²⁹ http://www.proinno-europe.eu/doc/EIS2006_final.pdf

³⁰ Como ejemplo de esta aseveración el informe habla de las compañías aéreas low-cost. La pionera de este modelo de negocio fue la compañía Pacific Southwest Airlines en 1949, pero el éxito apareció varias décadas después de la mano de compañías como la EasyJet, Ryanair and JetBlue.

de medir el número de relaciones, proyectos, años de trabajo con dicho organismo, etc. pero no los niveles de confianza, calidad de la difusión entre organismos, evolución de metodologías de cooperación, impacto interno y externo del cambio en modelos organizativos, etc. que mostrarían indicadores basados en un modelo de innovación continua que hasta ahora quedan ocultos en los cómputos. Son precisamente esos elementos los que constituyen el mayor potencial de la esfera cultural y los que van a ser cruciales para entenderla como un contexto fértil para la innovación.

1.5.9 Vínculos, interacciones y transferencia del conocimiento

“Si se quieren comprender los vínculos que subyacen en el proceso de innovación, es necesario determinar, sobre todo, cómo se efectúan las transferencias de conocimiento y tecnología, cuáles son, para las empresas, las principales fuentes de los flujos de conocimiento y tecnología y cuáles son, entre estas fuentes, las que revisten mayor importancia. Las respuestas a estas cuestiones permitirán comprender mejor los procesos de difusión y esquematizar los vínculos y flujos de conocimiento, lo que será de gran relevancia para la elaboración de las políticas de innovación. Por ejemplo, ¿deberían las políticas concentrarse en la promoción de la cooperación activa? y, en caso afirmativo, ¿cuáles son los tipos de socios más importantes? o ¿son más importantes los flujos de conocimiento y tecnología cuándo son el resultado de redes tecnológicas u otras organizaciones informales que no suponen una cooperación activa?” (OECD 2005: 263).

En la definición abierta que encontramos en Oslo sobre la cooperación en los procesos de innovación, se habla de redes de información externas a la empresa y de las colaboraciones establecidas entre empresas o con instituciones no comerciales organismos formales o instituciones públicas. Oslo entiende que se puede acceder a una serie de conocimientos catalogados cuya transferencia puede darse de forma ágil y sin producir excesivas incompatibilidades. Pero se matiza que para acceder a conocimientos fruto de procesos de investigación que acontecen en Universidades es necesario tener un capital humano preparado puesto que es ahí dónde se encuentra depositado el conocimiento y la experiencia para utilizar las fuentes exteriores o el conocimiento catalogado. Cuestiones como la calidad del sistema educativo y su adecuación a las necesidades de las empresas, la inversión de las empresas en el capital humano representado por sus empleados, la cuestión sobre si la actividad innovadora es obstaculizada por falta de personal cualificado, etc. son temas que Oslo cita como a tener en cuenta pero asume que “los métodos de medida del papel del capital humano en la innovación no están aún muy bien definidos, y las encuestas sobre innovación solo aportan algunos elementos sobre este tema” (OECD, 2005: 141).

En cualquier caso, queda patente cómo Oslo dibuja un vínculo entre el diseño de políticas de innovación y la comprensión de las fuentes de conocimiento que pueden ser más útiles para potenciar la competitividad de la empresa. El Manual lanza la cuestión entorno a la importancia de los flujos de conocimiento generados por organizaciones informales cuya captura “no supone una cooperación activa”. Es interesante analizar este punto si lo entendemos como un acercamiento al rastreo de valores producidos por organismos culturales y sociales cuyas preocupaciones pueden atender a un beneficio social y que paralelamente pueden estar creando una demanda para un mercado potencial. Gran ejemplo de esta situación sería la creciente emergencia del comercio justo y de servicios y productos relacionados con la innovación social cuyo origen cabría situar en los discursos potenciados por los movimientos sociales y culturales que se oponen a la economía global como ya hemos

visto en el capítulo anterior. Sería interesante estudiar cual ha sido el proceso que ha transferido esa información al sector privado a través de canales cuya complejidad escapa a los desglosados por Oslo. Probablemente una de las claves las podríamos encontrar en las informaciones trasladadas a la Comisión Europea a través de asociaciones de organizaciones no gubernamentales y la UNESCO con el objetivo de alcanzar un modelo de economía sostenible³¹. Ahora mismo, demandas provenientes de esos sectores en materia de desarrollo sostenible y apartados como el comercio justo, se perciben desde las políticas europeas como formas que pueden generar desarrollo regional y como válvulas para incentivar mercados que estimulen economías locales. Entraremos más a fondo en este tema en el capítulo sobre **cultura de la innovación** donde examinaremos los dispositivos y entidades que entienden la cultura como un recurso para el desarrollo económico y para incentivar diferentes mercados.

En los consejos desglosados a lo largo del segundo capítulo del Manual de Oslo se habla de cómo:

"el acceso al conocimiento y a la tecnología puede depender en alto grado de las conexiones entre las empresas y las organizaciones. Éste es particularmente el caso del conocimiento *tácito* que se desarrolla en las mentes de las personas, o de la información que se encuentra en los procesos habituales o "protocolos" de las organizaciones. Para acceder a estos tipos de conocimiento son necesarias las interacciones directas con las personas que son depositarias del conocimiento tácito o que tienen acceso a los mencionados procesos habituales. (1995:92)"

Oslo propone algunas metodologías para la creación de una cultura corporativa que permita generar un clima propicio para la extracción dichos conocimientos *tácitos*. Como ya vimos en el capítulo dedicado a comprender el modelo japonés, esta noción era la que en cierta forma inauguraba un proceso en el cual se empieza a entender que uno de los núcleos del potencial innovador está inserto en lo social.

Otra vía que se señala para extraer conocimientos del exterior a través de las *fuentes de información de libre acceso* que "ponen el conocimiento al alcance de todos sin que sea necesario pagarlo aunque a veces sea necesario abonar una cuota de acceso marginal (adhesión a una asociación profesional, participación en conferencias o suscripciones a revistas). Estas fuentes no permiten acceder a los saberes incorporados en las máquinas o los equipos, y no dan derecho a utilizar el conocimiento protegido por patentes u otras formas de protección de la propiedad intelectual, aunque sea posible acceder al conocimiento que encierra la patente por medio de las bases de datos de registros de patentes. Algunas fuentes de libre acceso, como la participación en ferias o exposiciones, permiten tácitamente acceder a ciertos conocimientos gracias a las relaciones que se establecen entre los participantes" (1995: 265). Observamos en este concepto de *fuentes de información de libre acceso* un nuevo acercamiento al concepto de capital relacional y a la concepción de un entorno cada vez más amplio para la extracción de información. Obviamente, la gratuidad o bajo coste de acceso a esta producción cognitiva es una de las preocupaciones de Oslo ya que entiende crean competitividad sin necesidad de una inversión específica. Es fácil crear un enlace entre esta concepción y las prácticas de rastreo de información que entienden que ese ámbito social de relaciones no sólo se da en el espacio físico, sino que también acontece en el ciberespacio. Internet ha sido entendido como un lugar donde poder acceder a tendencias y conocimientos que si se analizan y catalogan debidamente, pueden ser una fuente más para incentivar

³¹ También cabe destacar la misión que en ese sentido realizan organismos como <http://www.oecdwatch.org/>

procesos de I+D+i. Las arquitecturas de participación de la web 2.0, han generado fenómenos y modos de producir conocimiento que si bien se desarrollan en márgenes y fronteras que Oslo no contempla, actualmente son la materia prima de negocios en plena emergencia. Un caso destacable en este tipo de tareas lo encontramos en la web de BAI³² (agencia de innovación de Vizakaia dependiente de la diputación foral), donde realizan una entrevista a la empresa Innobai. Esta plataforma lleva a cabo tareas para facilitar a las empresas la interpretación de su entorno. A través del webminding³³, es decir, la extracción de información de internet y la transformación de esos datos en conocimiento, Innobai ejerce de mediador ofreciendo esos conocimientos a multinacionales. Estas fórmulas de rastreo de información se perciben más efectivas que los testeos catalogados puesto que las opiniones y reacciones que la gente deposita en blogs y espacios online de participación son espontáneas y no están sujetas (en principio) a una valoración condicionada. Esta extracción de información y de los procesos creativos que se pueden estar dando en los márgenes de la empresa y que se encuentran insertos en lo social no son nuevos. Numerosas empresas de *coolhunting*³⁴ han realizando este tipo de capturas en el espacio físico para alimentar sectores como la moda o la industria del ocio. Éstas son fórmulas para capturar información o conocimiento surgido fruto de la creatividad social, pero hay otros mecanismos participativos donde la información no se rastrea sino que los propios usuarios o clientes la generan dentro de un modelo de producción abierto creando ciclos y un caldo de cultivo más complejos. Es el caso de los *prosumers* quienes a cambio de recompensas simbólicas participan en los procesos de producción y de creación valor de las empresas o del crowdsourcing³⁵ sistema por el que, en lugar de subcontratar servicios a otras empresas especializadas (outsourcing), se invita a la participación abierta a voluntarios para resolver problemas específicos a cambio de “premios por superar el reto”³⁶.

Un claro ejemplo de implementación del prosumidor como parte integrante del modelo de producción lo encontramos en la industria de los videojuegos donde se incorporan a redes de usuarios que hacen de su hogar un nuevo lugar de trabajo. Tal y como señala Nick Dyer-Witheford “estas redes incorporan, de muchas maneras, la actividad productiva no remunerada de los consumidores en el desarrollo del juego. Estos procesos de movilización de los prosumidores digitales comprenden la recuperación de información sobre gustos y preferencias de los jugadores por procedimientos de vigilancia en red, líneas abiertas, la creación de eventos de experimentación de ocios interactivos” (Dyer-Witheford, 2004). Este tipo de procesos introducidos en la denominada “economía del regalo” constituyen de lo que Tiziana Terranova ha denominado como “free labour”³⁷, formas de trabajo donde los consumidores o personas no vinculadas a un negocio generan plusvalías en diferentes esferas económicas (Terranova, 2000). Aquí se abre una discusión encarnizada entre quienes ven todas estas dinámicas como procesos de democratización frente a quienes entienden que estos modelos constituyen una nueva maniobra del capitalismo para capturar la productividad de agentes externos a las empresas, ganando de esta manera competitividad a través de la implementación de dinámicas de bajo coste (cuando no, completamente gratuitas) en gran medida potenciadas por la integración de la web 2.0.

³² <http://www.bai.bizkaia.net>

³³ Uno de los proyectos de la empresa Ibain basados en webminding es ASOMO <http://www.asomo.net/>

³⁴ Se denomina Coolhunters a aquellas personas cuyo trabajo consiste en detectar nuevas tendencias, modas, identidades, etc. en el ámbito de lo social y que venden este conocimiento especializado a empresas que posteriormente lo aplicarán para elaborar nuevos productos, servicios, estrategias, etc.

³⁵ Jeff Howe y el editor Mark Robinson acuñaron el término en la revista 'Wired'

³⁶ Plataformas como www.innocentive.com/ centralizan propuestas de diferentes empresas, entidades públicas, organizaciones no comerciales, etc. en busca de “colaboradores”

³⁷ Literalmente trabajo gratuito.

Curiosamente, son las Industrias Culturales las que entran en las directrices de Oslo como empresas innovadoras por entenderse que cubren toda una serie de necesidades del consumidor muy específicas. Tal y como nos comentaba en una breve entrevista que mantuvimos con el director de la Cátedra ESADE de Análisis de Activos Intangibles Eusebi Nomen, “si estás dentro de las industrias culturales, si eres un productor audiovisual, fonográfico, etc. estás dentro de lo que Oslo entiende por empresa innovadora. Las industrias culturales se entienden como dinamizadores económicos y que pueden suplir demandas actuales entorno a los valores emocionales y sociales que tienen que tener los diferentes productos (más allá del valor funcional que va de facto que va a estar cubierto)”. Un mecanismo muy similar también se dará en el campo cultural donde la novedad/innovación continua (sin atender a procesos de investigación) y la captura de procesos que se dan fuera de circuitos comerciales alimentarán a un mercado ávido de tendencias generando ciclos de producción/consumo poco sostenibles. Esta confluencia entre cultura e innovación la visitaremos más adelante, en el capítulo sobre **cultura innovadora**.

Por otro lado, si estamos hablando de modos de transferencia de conocimientos tenemos que abrir un apunte entorno a los marcos jurídicos establecidos en este ámbito y que van a dictaminar las formas más o menos flexibles de apropiación del conocimiento por parte del sector privado. Es en este apartado donde toman total protagonismo las leyes de propiedad industrial y propiedad intelectual. Las formas más o menos flexibles de aplicar dichos reglamentos van a incentivar o limitar los fenómenos de interacción que puedan seguir nutriendo las fuentes de conocimiento que circulan en la esfera cultural y social. Vemos como se hace nuevamente necesario entender e identificar todo el proceso de innovación y regularlo adecuadamente para no ver desplazado el papel de la esfera cultural a una de las lógicas de lo que se ha venido denominando, por parte de un grupo de pensadores de izquierdas vinculados a la revista francesa *Multitudes*, el capitalismo cognitivo. El sociólogo Emmanuel Rodríguez, uno de los editores del libro *Capitalismo Cognitivo* (Rodríguez y Sanchez, 2007), argumenta que es en ese escenario desequilibrado donde “los dispositivos de apropiabilidad (principalmente jurídicos) se producen únicamente sobre los productos finales de la innovación (nuevas tecnologías, software, bienes culturales, etc.), precisamente los tramos de mayor valor añadido de un ciclo de trabajo complejo que se ignora o se trata con un absoluto desprecio. Es decir, los millieus innovateurs que antes señalábamos y que se consideran como la auténtica sopa originaria de la producción cognitiva, desaparecen repentinamente frente a los derechos de los laboratorios médicos, las grandes empresas de software y los estudios de grabación” (Rodríguez, 2007). Como comentábamos anteriormente, los acercamientos del sector privado al campo cultural a través de métodos de captación de conocimiento mediante cooperaciones pasivas (valga la afora) son cada vez más numerosos. Más adelante revisaremos las complicaciones que pueden surgir al intentar crear lazos entre la cultura y prácticas artísticas con el sector privado y el papel que la ley de propiedad intelectual juega en la posible transferencia de conocimientos entre estos ámbitos. Es precisamente en estas formas de economización de la cultura, donde han surgido críticas más categóricas, como la que podemos encontrar en el texto *Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo* de Yann Moulier Boutang³⁸:

“ en el capitalismo cognitivo no podemos contentarnos con alabar la libertad, la gratuidad de consumo activo de conocimiento en la producción de saberes, de cultura y de la innovación, a menos de volvernos agentes de un sistema corsario de predación de externalidades positivas para engrosar la cuenta del mercado, a expensas de la actividad gratuita desarrollada en la cooperación.

³⁸ Yann Moulier Boutang es economista , ensayista y es director de publicación de la revista *Multitudes*.

Reenviar al mercado a autores, creadores, compositores, artistas, esto no tiene ya validez excepto para una pequeña parte de entre ellos (los que viven únicamente de su «arte») (Boutang, 2001).

Este tipo de problemáticas estarán siempre latentes en las vías de economización de la cultura y la disyuntiva entre la colectivización del conocimiento o la monopolización de éste por el sector empresarial es probablemente uno de los debates más encendidos entorno a la relación entre innovación y cultura.

Concluimos así del análisis de las diferentes visiones sobre innovación en el sector privado dando debida cuenta sobre cómo la innovación ha marcado las agendas de la política económica de Europa sumándose a la carrera entre Japón y América. Hemos podido notar como la introducción de la economía del conocimiento y una visión evolucionista de la innovación, ha marcado la última edición de Oslo y ha abierto la puerta a procesos no-tecnológicos, ampliando el papel del sector servicios.

Paralelamente hemos podido observar que florecen toda una serie de problemáticas relacionadas con la aplicación de los reglamentos jurídicos de apropiación del conocimiento y el impacto social y cultural que pueden causar este tipo de procedimientos. Finalmente, hemos empezado a dibujar un panorama en el que la innovación y la cultura pueden confluir y hemos señalado algunos de los enlaces que se pueden dar con el sector privado así como con las políticas europeas y sus líneas de financiación.

En los siguientes capítulos pasaremos a estudiar de forma más detallada cada una de las categorías nacidas del encuentro entre innovación y cultura que hasta ahora sólo hemos mencionado de forma tímida. Si es complicado medir la innovación tecnológica o científica que se da en el sector privado, o el potencial latente en vínculos e interacciones con otras esferas así como la incidencia directa que tiene el capital humano en los procesos de innovación en las empresas, etc. a continuación veremos que es todavía más complejo medir una variante que a muchos les cuesta identificar, la innovación en cultura.

**2. ¿INNOVACIÓN EN CULTURA?
CATEGORÍAS INTERPRETATIVAS
Y FORMAS DE USO (¿Alguien
tiene el manual de
instrucciones?)**

2.0 Introducción: Innovación en Cultura

En la primera parte de la presente investigación hemos realizado una aproximación al concepto de innovación y su genealogía, viendo que emerge en un contexto estrictamente económico, pero que tras abandonar sus confines discursivos, progresivamente comienza a inundar otros ámbitos y esferas que hasta el momento no se consideraban espacios de la economía (lo social por ejemplo). A continuación, veremos como la esfera de la cultura será uno de esos ámbitos ampliamente afectados por el discurso de la innovación. Gracias al trabajo de campo hemos comprobado la proliferación e instauración de los diferentes usos del término innovación tanto para definir prácticas culturales, como para convertirse en marco de referencia de textos de política cultural o como condición para conseguir subvenciones públicas o becas para proyectos culturales. La constatación empírica de este cambio discursivo ha sido uno de los motores de esta investigación, y es que, pese a comprobar, durante las entrevistas que hemos mantenido a lo largo de los últimos meses -con personas vinculadas tanto a la producción cultural, la esfera universitaria, la política cultural, las administraciones públicas o de la economía-, que existe un amplio uso del concepto, no parece, sin embargo, haber consenso o acuerdo en cuanto a su significado a la hora de vincularlo a la cultura. En muy pocas ocasiones nos hemos encontrado con definiciones cerradas sobre qué significa innovación en cultura y tampoco hemos podido dar con indicadores o pautas que nos puedan ayudar a evaluarla. Como bien nos indicó el asesor de cultura del Gobierno Vasco, Ramón Zallo, “la innovación es un cajón de sastre en el que entraría todo lo relacionado con la creatividad y también toda la vertiente tecnológica. La palabra puede por tanto llegar a subsumir el ámbito de la cultura y desde ese punto de vista yo rechazo conceptos como economía de la innovación, de la creatividad o del talento”. Pau Alsina, profesor de la UOC coincidía con esta opinión aludiendo a que “creatividad e innovación se usan a veces cómo sinónimos o van en el mismo “pack”, esto complica entender qué encierran estos conceptos”.

A lo largo de los siguientes capítulos intentaremos comprender porqué se usa el término *innovación* en detrimento de la ya estandarizada concepción de *desarrollo cultural*. Paralelamente trataremos de detectar qué ámbitos económicos son interpelados al usar este concepto y hasta qué punto supone un cambio real en las estrategias y políticas económicas que afectan al sector cultural. En este recorrido veremos también qué cualidades o atributos han de poseer las prácticas culturales para poder ser coronadas con la exuberante tiara de la innovación, y uno de los interrogantes que plantearemos será si la implementación del discurso de la innovación en el ámbito de la cultura responde a una campaña de comunicación o si, por el contrario, realmente están acaeciendo transformaciones en el sector dignas de ser descritas con la palabra innovación y si se puede pensar en una noción uniforme de innovación o si las diferentes prácticas culturales impondrán modelos de desarrollo y crecimiento tan específicos que afectarán a su vez a sus modelos de innovación. Para responder a estas cuestiones tendremos en cuenta los diferentes mercados en los que se puede explotar la innovación en cultura y el rol que juegan a la hora de definir las diferentes acepciones de innovación que entrarán a concurrir discursivamente.

En este sentido la definición de innovación que nos brindó el director de la revista *Infonomía*, Alfons Cornella, puede servir de gran ayuda para realizar una primera

aproximación a la noción de *innovación en cultura*: “la innovación es un proceso consistente en tres pasos, uno inicial en el que se genera una idea, esta idea ha de ser valorada de alguna manera en una segunda fase, y por último esta idea cuyo valor ya se ha determinado habrá de generar resultados, y sólo se podrá hablar de un proceso de innovación si estos tres pasos se cumplen”. Cuando aplicamos esta noción a la esfera cultural vemos que puede entrañar algunas problemáticas adicionales, Cornella ya nos advierte de que “no se entiende innovación sin valor ni resultados, pero esos resultados a la hora de hablar de cultura no tienen porque ser económicos, puede ser en términos de uso, de mejora, de satisfacción, de resolución de problemas, etc.”. Pese a esto Cornella deja muy claro que “no se puede hablar de innovación en cultura si no se acepta la palabra valor, es decir hacer una reflexión para que sea interesante y de interés general, valor es sentirse más satisfecho, más optimista, también ganar más dinero, hay un montón de significados detrás de la palabra valor. La cultura ha de pensarse en esos términos si quiere innovar y no instalarse en la creatividad “egoísta” del artista”. Es decir, una idea, proyecto o iniciativa cultural deberá ser valorada, teniendo en cuenta que existen diferentes escalas de valor como puede ser la económica, pero también su capacidad pedagógica, para fomentar la cohesión social o su potencial como bien público, para citar algunas de ellas. Por último para considerar innovador un proyecto se tiene que demostrar que ha logrado cumplir las expectativas que durante su proceso de valorización se han establecido. En seguida comprobaremos si esta metodología es extrapolable al ámbito cultural y si permitirá evaluar su capacidad de innovación o si por lo contrario, deberemos buscar otras maneras de valorar su potencial. Pero es importante ver como esta forma de comprender la innovación tiene pleno sentido al calor de la revisión genealógica que hemos realizado anteriormente y que se desprende de los orígenes económicos (no sociales ni culturales) del concepto.

Por todo lo expuesto hasta el momento, hemos querido orientar la segunda parte de la investigación a describir las diferentes acepciones de innovación en cultura. Para ello expondremos tres formas diferentes de entender procesos de innovación en cultura y los discursos políticos y económicos sobre los que estos se sustentan a la vez que introduciremos ejemplos específicos o proyectos que puedan ayudar a comprender estas categorías. Antes de esto, comenzaremos con el estudio de varias estrategias utilizadas en el sector artístico que bajo la etiqueta de innovación, buscan justificar y legitimar las prácticas propias del sector. Realizando este ejercicio podemos comprender cómo cada área de desarrollo cultural ha establecido sus propias estrategias para demostrar su valía y renovación, pero que poco tienen que ver con lo que nosotros intentaremos definir como innovación en cultura.

2.1 Arte e innovación

Frente a la gran variedad de manifestaciones culturales a las que nos podíamos enfrentar, una de las decisiones que debíamos tomar era la de elegir una de ellas para analizar en profundidad cómo se desarrollan ciertas estrategias que argumentan la existencia de innovación dentro de la propia disciplina. Consideramos muy pertinente optar por el arte ya que, pese a la dificultad que entraña adentrarse en sus mecanismos debido a la profusión de debates teóricos en torno a su ontología, es precisamente en estos debates donde se encuentran las claves para comprender a qué tipo de procesos se les designa como innovación.

Antes de profundizar en el capítulo queremos advertir al lector que describir el valor de la innovación en el complejo sistema del arte exigirá un ejercicio consciente de casuística pues cada postura estética, teórica y política determinará los presupuestos y escala de valor en los que ésta se apoya. Reflexionar sobre la capacidad de innovación del arte implica, además, plantearse toda una serie de interrogantes relacionados con las funciones esenciales tanto de la cultura como del arte ¿La cultura es un medio o es un fin? ¿En qué se diferencia el arte de lo que no lo es? ¿El arte debe producir conocimiento o placer estético? ¿Cuál es el estatuto actual de la obra de arte?

El siguiente capítulo tiene como objetivo aproximarse a las diferentes nociones de innovación que se utilizan en arte, con esto no queremos decir que suscribamos que todos ellos sean ejemplos de innovación, sino que al contrario, queremos dar fe de la facilidad con la que se tildan de innovación procesos de desarrollo, cambios, novedades y un sinnúmero de tics que se dan en la esfera artística. Introduciremos el debate sobre su autonomía que nos ayudará a entender porqué conviven en la actualidad posturas radicalmente distintas, que van desde la negación misma de la innovación hasta su concepción dentro de un proceso de investigación de la propia práctica artística. En este recorrido veremos cómo “la muerte del arte” es una de las estrategias más recurrentes para la justificación de una supuesta innovación. Ahondaremos en las contradicciones del sistema artístico marcado en su interacción con el capitalismo y daremos algunas claves para comprender porqué nociones como transgresión y novedad se confunden frecuentemente con innovación.

2.1.1 La autonomía del arte y de la cultura

El escenario de pluralidad de formas y experiencias artísticas que nos rodea parece imposibilitar una respuesta consensuada a todas estas cuestiones que planteamos, cuyo debate encuentra su germen en La Escuela de Frankfurt.

La influencia del marxismo en La Escuela de Frankfurt es profunda y se prolongará a lo largo del siglo XX en todas aquellas posturas que inciden en la imposibilidad de autolegitimación del arte por la supremacía de los condicionantes sociohistóricos y la estructura económica. Bajo estos presupuestos, la cultura y por ende el arte se conciben como reflejo de una ideología específica al ser utilizados por las clases dominantes para justificar la estructura económica imperante y sólo puede ser liberador en la medida en que ayuda a fomentar el proceso revolucionario.

Los autores de La Escuela de Frankfurt, Adorno, Horkheimer y Benjamin, influenciados por el pensamiento marxista, estudiaron el problema de las transformaciones que se estaban produciendo en el espacio artístico y cultural como consecuencia de los cambios acaecidos en la sociedad de entreguerras, tanto en el ámbito político y social como en el de la tecnología (con la expansión de la fotografía y el cine). Theodor Adorno y Max Horkheimer, observando que el capitalismo estaba invadiendo cada vez

más la esfera de la cultura acuñaron el concepto de *industria cultural* (Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, 1994), denunciando el fin de la autonomía estética debido al triunfo de los valores mercantiles de la industria cultural, su serialización y la instrumentalización política del arte por parte de poderes establecidos. Adorno señala que el arte politizado traiciona su propia fuerza de resistencia, por este motivo postula la independencia del arte con respecto a cánones preestablecidos, determinantes sociales o condicionamientos políticos. El arte auténtico ha de ser libre, y su independencia es garantía de libertad para el hombre en una sociedad opresiva y alienante (Horkheimer y Adorno, 1994). Benjamin por su lado, argumenta que la obra de arte a partir de la época de su “reproductibilidad técnica”, que se inicia hacia 1840 con el nacimiento de la fotografía, ha perdido los valores de su época aurática, es decir, la inspiración, la genialidad o el misterio de la creación (Benjamin, 2003). Benjamin observa, durante los años 30, cómo con las vanguardias se desmoronan todos los valores del esteticismo idealista al mismo tiempo que Europa se ve amenazada por el ascenso de los fascismos e invita a politizar el arte y a aprovechar, en su aspecto positivo, la posibilidad de amplia difusión que ofrecen los nuevos medios de comunicación y técnicas de reproducción (cine y fotografía).

La discusión permanece hoy en día abierta en algunas de las principales instituciones responsables de las políticas culturales (UNESCO, IASPIS) intentando determinar si las industrias culturales generan productos de consumo masivo caracterizados por la banalidad y la homogeneización de los gustos que coartan las capacidades de aprendizaje y emancipación intelectual o si por el contrario hacen la cultura más democrática y asequible; si la legitimidad de la cultura se apoya en función de su aportación a la economía, como critica George Yúdice en su popular libro *El recurso de la cultura* (Yúdice, 2002), o si por el contrario se ha de independizar de cualquier forma de mercantilización

Yúdice da un nuevo enfoque a la crítica de la mercantilización de la cultura de Adorno y Horkheimer, y afirma que en la era del capitalismo global la cultura ha devenido recurso, asumiendo que hoy en día es evidente que ninguna actividad cultural puede seguir floreciendo sin una fuente de financiación y que, por lo tanto, para garantizar su viabilidad y supervivencia, debe demostrar que aún puede servir para algo. Lo relevante bajo esta perspectiva es pues la utilidad que se le quiera dar a la cultura. Yúdice defiende que la cultura se puede llegar a utilizar como una manera de contrarrestar problemas sociales, un núcleo para reivindicaciones políticas o identitarias, un ámbito de encuentro en medio de conflictos, pero también como una fuente para promover el turismo, un medio de legitimación para el desarrollo urbano y en definitiva un acicate para el crecimiento económico, por lo cual se inaugura una nueva era sobre la utilidad y valores que emergen de la cultura y el arte.

En el ámbito artístico contemporáneo la cuestión de la autonomía de la obra de arte sigue siendo un motivo constante de desencuentros. Aunque existen obras de arte que nacen con la voluntad consciente de ser un instrumento –especialmente para mediar en temas de carácter social, como puede ser el caso del colectivo Cambalache³⁹- la mayoría de obras son concebidas con la voluntad de su creador de que sean autosuficientes. Tal como postula la teórica Gene Ray “En tanto que individuos, el artista o la artista son relativamente libres de elegir qué quieren hacer de acuerdo con su concepción de lo que es el arte. El arte, por tanto, no ha abandonado su pretensión histórica de ser autónomo en el seno de la sociedad capitalista; aún hoy día podemos comprobar por doquier, empíricamente, la manera en que opera esta autonomía relativa”⁴⁰. No obstante bajo una perspectiva crítica⁴¹ la autonomía es relativa porque

³⁹ <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=53>

⁴⁰ Gene Ray *Hacia una teoría crítica del arte*. en <http://eipcp.net/transversal/0806/ray/sp>

en una sociedad tardocapitalista las fuerzas económicas y políticas son las que prevalecen por encima de otros valores. Hemos argumentado anteriormente (YProductions, 2007) que es necesario entender la total imbricación de la práctica cultural con su sistema de producción, puesto que no es posible desasociar el objeto cultural de su nicho de producción, tan sólo basta con realizar este ejercicio para darse cuenta de cuan utópico resulta hoy en día seguir pensando en la posible autonomía del arte.

El mejor ejemplo de las contradicciones de la autonomía del arte lo encontramos en uno de sus acérrimos defensores, el crítico estadounidense Clement Greenberg, paladín de la pureza del arte inspirada en Kant, quien entiende que la experiencia estética y el gusto deben estar libres de interés y de componentes intelectuales (Greenberg, 1979). Durante la Guerra Fría Greenberg mantuvo ciertas relaciones sospechas con la CIA quien parece le instó a potenciar el "arte por el arte", (Yudice y Miller, 2004) es decir, la abstracción más pura y el genio individual del artista, con el pretendido objetivo de evitar cualquier instrumentalización del arte frente a lo que sucedía en el bloque socialista, cuyos artistas usaban generalmente, la figuración. Más adelante se radicalizaría en sus prescripciones para la pintura abstracta al afirmar que todas las formas artísticas debían regirse por contornos bien definidos y debía evitarse cualquier confusión entre ellas, así se evitaba cualquier tipo de connotación simbólica (Greenberg, 1979). Vemos pues cómo, paradójicamente la autonomía del arte se instrumentalizaba a favor de la política estadounidense. La teoría de Greenberg fue llevada a la práctica por los programas culturales del *Museo de Arte Moderno* de Nueva York mediante la promoción en Europa del expresionismo abstracto. En la misma línea, el MOMA también promovió grandes exposiciones de arte latinoamericano durante la segunda guerra mundial con el único fin de introducir a ciertos países reticentes en la contienda (Yudice y Miller, 2004:63)

En la actualidad, un amplio sector crítico encabezado por los autores de la revista *October*⁴² considera que la defensa de la autonomía del arte como valor absoluto y despolitizado no encuentra cabida. Sin embargo, la única necesidad de autonomía que tiene el arte resta en la voluntad de asegurar su existencia y su valorización. Si bien una autonomía total es una utopía, desde el punto de vista de una teoría estética encorsetada en los parámetros del arte clásico cuanto mayor sea el grado de su supuesta autonomía tanto más valor cobra el objeto artístico en los circuitos institucionales y comerciales⁴³. En este sentido, consideramos importante señalar que la necesidad de un discurso legitimador de una nueva expresión artística es directamente proporcional al grado de autonomía en el que se la quiera situar, puesto que un arte cuya finalidad sea extrínseca a sí mismo, halla su legitimación en tal fin.

En estas condiciones, el arte con cada nueva mutación debe reconceptualizarse a sí mismo y justificarse. Tras el postestructuralismo nadie pone en duda la crisis del gran metarrelato del Arte, pero en tanto en cuanto existen diferentes definiciones y

⁴¹ "La teoría crítica del arte no se puede limitar a recibir e interpretar el arte, siendo ésta la forma que la teoría del arte adopta bajo el capitalismo. Debe reconocer que el arte, tal y como se institucionaliza y practica hoy día —bussines as usual, en el actual "mundo del arte"—, es, en el sentido más profundo e inevitable, "arte bajo el capitalismo", esto es, arte bajo el dominio capitalista. La teoría crítica deberá orientarse en cambio hacia una ruptura clara con el arte que el capitalismo ha sometido. La primera tarea de la teoría crítica del arte es comprender cómo el arte dado sirve de apoyo al orden dado. Debe exponer y analizar las actuales funciones del arte bajo el capitalismo. ". Gene Ray *Hacia una teoría crítica del arte*. en <http://eicpc.net/transversal/0806/ray/sp>

⁴² El proyecto de *October* se autodefine como un esfuerzo para reevaluar y analizar una gama de prácticas culturales, siempre en función de su lugar en una determinada coyuntura histórica. Cuestionando el canon existente, sus supuestos, y los instrumentos con los que se establece intelectualmente. Algunos de sus editores son Rosalind Krauss, Annette Michelson, Yve-Alain Bois, Benjamin H.D. Buchloh, Hal Foster, Denis Hollier y Silvia Kolbowski.

⁴³ Este tipo de tensiones las podemos observar en eventos como la Documenta que pese a no presentarse como una feria al uso es la que marca las tendencias en el mercado del arte cada cinco años.

categorías de arte, todas igualmente válidas, pero en continua transformación, hibridación y expansión, un nuevo artefacto artístico para que sea considerado innovador ha de contribuir a legitimar aquella categoría artística en la que se inscribe o incluso, si es necesario, ha de instaurar una nueva -pese a que sería fácil poner en crisis muchas de estas supuestas nuevas categorías-. Es en este contexto dónde se articula el discurso en torno a la innovación en el arte y aunque a lo largo de las entrevistas que hemos realizado hemos encontrado que había quien consideraba que hablar de innovación en arte supone una tautología -puesto que el arte por su naturaleza orgánica es intrínsecamente innovador- a continuación veremos, cómo desde la teoría estética se desarrollan diferentes estrategias que incentivan la creencia de que se puede producir innovación.

2.1.2 El fin del arte como estrategia discursiva para la emergencia de innovación

Es en la disciplina estética dónde más se ha teorizado acerca de la crisis de legitimidad de las manifestaciones artísticas. Un lugar común en estas discusiones es la anunciación del fin del arte⁴⁴. Bajo este epígrafe tiene lugar una de las estrategias mediante las cuales el arte pretende regenerarse o innovar, puesto que cada vez que se ha declarado la muerte del arte, poniendo en cuestión los presupuestos en los que se sustenta, se ha manifestado a su vez la necesidad de generar nuevos lenguajes, conceptos y formas. El arte renace de sus cenizas, sobrevive y con esta intención catártica, el debate permanece siempre abierto en un eterno ciclo de crisis y legitimización.

Las vanguardias adoptaron actitudes que desafiaban a los sistemas políticos y sociales establecidos y a su vez a las viejas tradiciones estéticas. Por estos motivos su arte ha sido considerado por la historia como utópico, trasgresor e innovador. Pero para generar nuevas prácticas artísticas tuvieron que buscar un aparato discursivo que las legitimara, con este objetivo escribieron sus manifiestos y establecieron discursos con los que declaraban el fin del arte y abrían la puerta a otras formas radicalmente diferentes de comprenderlo.

Los primeros exabruptos sobre el fin del arte los encontramos en las Vanguardias (Mario de Micheli, 1979). En 1909, el Futurismo, con Marinetti a la cabeza, publica su manifiesto que exaltará la destrucción de la guerra como "única higiene del mundo". La caducidad de los cánones del arte, como reflejo de todo un sistema en decadencia, debe finalizar, para lo cual es necesario un nuevo arte radicalmente distinto: el del futurismo. El dadaísmo se sitúa en esta misma línea de negación de los valores establecidos y exhorta al artista a eliminar todo vestigio de belleza y a subvertir el valor de lo bello abrazando el "*antiarte*". El constructivismo ruso, desarrollado tras la Revolución Soviética de 1917, también propugna el rechazo del pasado y de la historia que afectaba tanto a los comportamientos revolucionarios como al arte y la arquitectura, la muerte del arte esta relacionada con la idea de su funcionalidad social que halla su única expresión en la arquitectura. Los productivistas del LEF (Frente de Izquierda de las Artes) abogan por la disolución del arte en la vida, en la producción.

⁴⁴ En los ochenta se publican varios textos acerca del fin del arte Arthur Danto escribe "el fin del arte" un ensayo del libro "The Death Of Art", editado por Berel Lang, Nueva York, Haven Publishers, 1984 y continúa trabajando acerca del fin del arte en varios ensayos. En 1987 publica en "The State of Art", Nueva York, Prentice Hall Press, 1987 la conferencia "Approaching the End of Art" y en 1991 en la Universidad de Columbia pronuncia la conferencia "Narratives of the End of Art".

Hans Belting publica "The end of the History of art" Chicago, University of Chicago Press, 1987.

Giani Vattimo tiene un capítulo "la muerte o el declive del arte" en su "El fin de la Modernidad", Barcelona, Gedisa, 1987.

Durante los 60 tuvo lugar lo que el filósofo y crítico del arte Arthur C. Danto denomina un "paroxismo de estilos" (Danto, 1997: 35) y se empieza a plantear la cuestión del agotamiento del arte; se habían marcado unos límites más allá de los cuales no se podía avanzar y se reabre el debate sobre "la muerte del arte". En esta ocasión podría decirse que el arte muere por ser moderno, es decir, por querer ser innovador hasta consumirse. Los lenguajes se desgastaron, los conceptos de arte y belleza fueron superados, y de nuevo se hizo necesaria una reconceptualización de los propios fundamentos del arte. Según Danto se había iniciado una época de "profundo pluralismo" (Danto, 1997:35) y de marcada hostilidad hacia los límites, conceptualmente apoyada en las teorías de Roland Barthes, Jacques Derrida y Michel Foucault, partícipes del movimiento posteriormente identificado como posestructuralismo francés.

En 1986, Arthur C. Danto tomando como punto de partida a Hegel escribe un artículo acerca del final del arte. Hegel, en sus Lecciones de Estética (Hegel, 2007), habla de la próxima extinción del arte pero entendiendo que no muere el arte sino lo que hasta entonces se entendía como tal. Para el filósofo idealista alemán la muerte del arte significaba la divergencia de direcciones entre el arte y la historia frente al componente histórico del arte clásico y del romanticismo. El arte, según esta opinión, seguiría existiendo en un sentido que el propio Danto ha calificado de post-histórico. Para Danto el "fin del arte" significa pues el fin de los relatos legitimadores del arte, refiriéndose también a la conceptualización de Lyotard quien considera que los grandes discursos del saber son meros relatos (o metarrelatos) legitimadores de ciertas formas de razón (Danto, 1997). Esta idea, por otro lado se encuentra muy influenciada por el pensamiento de historiadores de orientación marxista de la Escuela de los Annales como pueden ser Fernand Braudel.

Otro punto de inflexión en el debate sobre el fin del arte fue la aseveración del artista Joseph Beuys quien en 1973 y buscando criticar el sistema artístico dominante advirtió: "todo ser humano es un artista" abriendo la puerta a la consideración de que cualquier cosa puede ser una obra de arte dentro de un nuevo orden social libre de categorías e imperativos. Danto sitúa el fin del arte precisamente en ese momento en el que una obra de arte puede ser cualquier objeto legitimado como arte para lo cual es necesario un giro hacia la filosofía. El ejemplo que mejor ilustra esta situación y que marca el inicio de la postmodernidad es la Brillo Box de Warhol de 1964 (Danto, 1997).

Danto entiende el modernismo como una historia de "purgación o purificación genérica" (1997: 92) por querer purgar al arte de cualquier cosa que no le fuera esencial y describe a Greenberg como una persona "dogmática e intolerante", afirmando que el dogmatismo y la intolerancia pertenecen a la "sintomatología de la era de los manifiestos" (1997: 92), el fin del arte sería también el "fin de la era de los manifiestos" (1997: 56). Para Danto, un manifiesto singulariza el arte que él justifica como verdadero y único, como si el movimiento que expresara hubiera hecho un descubrimiento filosófico de lo que es esencial en el arte. Esta mentalidad trataría de distinguir el arte real del "pseudoarte" (1997: 56). Sin embargo, declarar que el arte ha llegado a su fin significa que este tipo de crítica no es lícita y que ningún tipo de arte es más verdadero que otro, ni más históricamente falso que otro (1997:49).

Curiosamente una de las más recientes publicaciones en esta línea, "El fin del arte" de Donald Kuspit, parece tener carácter de manifiesto por su acusado dogmatismo y su empeño en delimitar el arte verdadero del pseudoarte, que Kuspit denomina «postarte», término acuñado por Allan Kaprow (Kaprow, 1993). Esta nueva categoría describe la espectacularización y la banalización del arte en detrimento de la experiencia estética.

Kuspit explica como una obra de Damien Hirst que se exhibía en la galería Eyestorm de Londres fue lanzada a la basura por un encargado de la limpieza, se trataba de restos de ceniceros, cafés, cervezas, etc⁴⁵. Este ejemplo es el punto de partida para intentar comprender qué sucede en el arte contemporáneo y por qué ya no es capaz de distinguirse de lo que no es arte. Kuspit habla constantemente de muerte de la creatividad, de la vulgarización de los referentes clásicos y de la reducción del arte a lo cotidiano. La mercantilización del arte es la principal culpable de esta situación y Warhol el mejor ejemplo de postartista popular y un “vendedor nato” (2006:124), según Kuspit, con él el arte pierde su misterio y se convierte abiertamente en una mercancía en venta. No parece tener otro valor que el valor económico que adquiere al ser vendido, pero también tiene la obsolescencia intrínseca de toda mercancía (2006:124).

Kuspit incide en un concepto que trataremos más adelante y que tiene que ver con el rol que desempeña el mercado en la demanda de novedades y en cómo los límites entre innovación y novedad a menudo se difuminan.

Hasta ahora hemos visto cómo las diferentes formas de conceptualizar la muerte del arte parecen implicar la necesidad de un nuevo sistema que pueda reemplazar o sustituir el estado anterior funcionando de esta manera como un dispositivo retórico de innovación. Podríamos comparar este proceso con la noción de innovación Schumpeteriana en el que la necesidad de romper viejos ciclos económicos es la que hace de la innovación un objeto totalmente necesario. Sin embargo a diferencia de los postulados económicos de Schumpeter, esta manera de entender y de generar innovación estará estrechamente relacionada con determinados posicionamientos estéticos, filosóficos y políticos que la van a tener que legitimar. *Grosso modo* podemos situar en un extremo de este gradiente, todas aquellas prácticas artísticas que persiguen cierta autonomía del arte, en el otro extremo encontraríamos las posturas de la izquierda crítica y el pensamiento postmoderno que niega la autonomía artística y pone en tela de juicio las nociones de originalidad, creatividad, autoría e innovación. Durante las entrevistas que hemos conducido hemos visto numerosos casos que se oponían a la idea de que es posible innovar en arte, un caso de esto nos lo brinda Asier Pérez, director de la empresa de comunicación Funky Projects cuando dice que “no se puede innovar en arte. El arte no responde a ninguna demanda generada. El mercado del arte tiene un funcionamiento medieval, no está en una lógica de economía contemporánea. Al arte no se le exige ninguna aplicación por lo que el conocimiento que genera revierte sólo sobre sí mismo”. Una línea de pensamiento parecida la sostiene Iván Orellana, director de Urbmedia, cuando comenta que “la innovación en el campo artístico solo funciona de cara al mercado”. Vemos de esta forma como se materializa la tensión entre la noción de arte autónomo y el arte al servicio de otros intereses (como el mercantil). Esto difiere mucho de la postura que sostiene Teresa Blanch decana de la Facultad de Bellas Artes de Barcelona quien nos comentó durante la entrevista que mantuvimos con ella que considera que la pintura aun conserva potencial de innovación, en sus propias palabras “la innovación en pintura se da en una pintura expandida, que explora los propios límites del medio”.

Cuando la obra de arte se concibe a priori no como un medio sino como un fin en sí misma, se estaría aspirando a un ideal de autonomía artística. Bajo esta perspectiva, la innovación se vincula a la investigación de la propia práctica artística, a la producción de artefactos con la capacidad discursiva necesaria para reconceptualizar el arte y de incluir aportaciones significativas dentro de aquella categoría artística en la que es producido, o en última instancia capaz de generar una nueva categoría. Esta

⁴⁵ http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,3604,576979,00.html

postura ha de enfrentarse empero a ciertas contradicciones. La principal paradoja es que precisamente el arte que se enuncia como autónomo es el que está más presente en los circuitos mercantiles del arte, en consecuencia las fuerzas del mercado influirán en mayor o menor medida en este tipo de prácticas. En este contexto dónde la autonomía del arte y las fuerzas de la economía capitalista se cruzan es dónde introducimos la noción de novedad. A simple vista la dificultad para distinguir entre un objeto artístico innovador o uno meramente novedoso, estribaría en que el tiempo de lo nuevo es la inmediatez, sin embargo la innovación necesita de un periodo de difusión y asimilación para poder ser identificada como tal, una perspectiva que sólo da el tiempo.

Esta forma de entender la innovación como desarrollo positivo para el arte en sí mismo versus la novedad que nace de la demanda de los mercados artísticos puede materializarse en una infinita variedad de formas y significados. Para aproximarnos a su naturaleza distinguiremos entre innovación en las técnicas e innovación en los conceptos.

2.1.3 Modos de innovar en el arte contemporáneo. Tecnología, transgresión y novedad

A continuación veremos el modo en el que la supuesta innovación entendida desde la práctica artística se materializa. Podemos diferenciar entre dos procesos de innovación: en lo que se refiere a sus medios o soportes, es decir, cuando los creadores introducen herramientas de otros ámbitos para aprovechar su potencial expresivo; o en lo referente a sus ideas o conceptos, en cuyo caso innovación, transgresión y novedad se confunden frecuentemente. Si bien esta escisión nos sirve para ordenar y describir la relación entre arte e innovación, entendemos que no se trata de dos categorías cerradas y que pueden solaparse o incluso complementarse.

El primer caso engloba, en la actualidad, un amplio número de manifestaciones que contempla todas las hibridaciones posibles entre arte y tecnologías. Tradicionalmente el arte siempre ha experimentado con los medios que le brindaban otras disciplinas pero es a partir de las vanguardias, y especialmente después de la segunda mitad del s.XX, cuando esta voluntad se normaliza convirtiéndose en uno de los principales objetivos de la producción artística. Un buen ejemplo lo encontramos en la E.A.T (Experiments in Art and Technologies), una asociación de artistas y técnicos fundada en 1966 por el artista Robert Rauschenberg junto con dos ingenieros. La E.A.T tenía como finalidad el estudio de los medios ofrecidos al arte por la tecnología moderna, quería abrir los horizontes tecnológicos a los artistas para que indagaran caminos originales, pero también pretendía que los científicos conocieran los puntos de vista de los artistas (López Anaya, 2007). En la actualidad las intersecciones entre arte, ciencia y tecnología constituyen todo un campo de estudio en expansión cuyo reflejo lo encontramos en plataformas como el festival Art Futura⁴⁶ o la web artnodes.org⁴⁷ y ha sido tratado en profundidad por Pau Alsina en su libro “Arte, ciencia y tecnología” (2007).

El segundo caso se refiere a la innovación en cuanto a conceptos o ideas y denota un mayor nivel de abstracción que necesita de sus correspondientes teorías estéticas para explicarlo y legitimarlo. La socióloga Natalie Heinich identifica en el arte contemporáneo tres niveles: el primero es la transgresión de los límites producida por los artistas; el segundo, la indiferencia y el rechazo por parte del público; el tercero, las estrategias de reconocimiento por parte de las instituciones (López Anaya, 2007:9).

⁴⁶ <http://www.artfutura.org/v2/>

⁴⁷ <http://www.uoc.edu/artnodes/7/esp/index.html>

Observando este proceso que culminaría con una nueva tendencia o corriente artística, podríamos trazar un paralelismo con el campo económico y el modo en el que una idea innovadora se convierte en efectiva dentro del mercado. De esta manera ¿acaso no sería lógico pensar que cuando se habla de innovación dentro del arte contemporáneo se confunde, a menudo, con la idea de transgresión?

El momento histórico donde situar el germen de esta relación entre arte y transgresión, es, una vez más, el de las vanguardias⁴⁸. El arte moderno nace como ruptura radical con el arte decimonónico, con su sistema normativo formal, pero en última instancia con su ideología. Marcel Duchamp personifica el espíritu rupturista de las vanguardias europeas, y sus *ready-mades* son el producto innovador por excelencia que es acogido por las instituciones y posteriormente imitado hasta la saciedad. A partir de la segunda mitad del siglo XX encontramos innumerables ejemplos de artistas cuyas obras tienen como fin último la provocación. En 1961 Manzoni presenta su “Merda d’artista”, cada una de las latas de excremento se cotizaba de acuerdo con el valor diario del oro, lo cual es toda una declaración de intenciones. Durante los años 70 tiene lugar una oleada de movimientos abiertamente trasgresores, que van desde las performances automutiladoras del accionismo vienés hasta las operaciones quirúrgicas de Orlan. En los últimos años del s. XX, en la República Popular China surgió el “shock art” o “arte extremo”, una corriente que muestra acciones de crueldad con animales, performances de supuesto canibalismo, automutilación, autoflagelación y otras escenas de alienación. Una de las performances que provocó mayores protestas fue la del artista Zhu Yu en la Tercera Bienal de Shanghai en 2001. Zhu Yu se comió un supuesto feto humano que había cocinado a la parrilla frente al público (López Anaya, 2007).

Así las cosas, cabría preguntarse hasta qué punto es posible transgredir, cuán lejos se puede llegar y qué rol juega el sistema capitalista en este entramado. Pero de forma más importante, deberíamos debatir si esta transgresión supone algún tipo de innovación o si por el contrario no es más que “mierda de artista”. Teresa Blanch sostiene que pese a que “la facultad quiere que los artistas asuman riesgos y se introduzcan en su propio tiempo, puesto que eso es la base para la innovación”, rechaza de pleno la noción de transgresión como motor de innovación, puesto que es necesario “transformar los discursos artísticos” y no tan sólo las formas.

Yves Michaud⁴⁹ describe cómo “el capitalismo ha “vampirizado” la vieja aspiración de las vanguardias históricas de buscar continuamente la innovación, mientras en el mundo del arte crece la sensación de que ya se han experimentado todas las trasgresiones posibles y que no tiene sentido llegar más lejos”. Por otro lado señala que “gran parte de las trasgresiones que han promovido las artes plásticas durante las últimas décadas, se aceptan y usan en otras prácticas culturales contemporáneas como la publicidad, la moda, la televisión o el activismo político (y muchas veces, con resultados bastante más radicales y provocadores). Desde el desnudo o la representación explícita de actos sexuales (películas pornográficas, publicidad con fuerte carga erótica,...) a la representación de la enfermedad y la muerte (campañas de Benetton o de ciertas ONGs, propaganda contra el tabaco,...), pasando por las prácticas de modificación corporal (tatuajes, *piercings*,...), el comercio de lo íntimo (*reality shows*,...) o la denuncia política (movilizaciones altamente estetizadas de los grupos antiglobalizadores,...)”.

⁴⁸ Para conocer más acerca de las vanguardias ver Mario de Micheli “Las vanguardias artísticas del sXX” Alianza Forma, Madrid (1979)

⁴⁹ Yves Michaud, “Arte, transgresión y exceso hoy”, Universidad Internacional de Andalucía, conferencia pronunciada el 11 de noviembre de 2003

2.1.4 La innovación como retórica y cacofonía

Queremos finalizar este capítulo exponiendo una perspectiva en el discurso sobre la imposibilidad de lo nuevo. Se trata del ensayo de Boris Groys "Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural" (Groys, 2005). Desde un enfoque estético y filosófico Groys describe la economía cultural como un intercambio simbólico, una tensión entre el archivo cultural y lo profano. Y la innovación como un proceso económico (pero no mercantil) de transmutación de valores entre ambos espacios. Esta idea de innovación como desplazamiento de una frontera -la que desplaza la tradición cultural valorizada salvaguardándola de las cosas profanas-, encuentra su mejor ejemplo en la estética *ready-made* y en especial en los trabajos de Duchamp (Groys, 2005).

Cuando Groys afirma que la innovación no es ningún descubrimiento, ninguna creación o ningún engendramiento desde la interioridad sino que consiste en trasmutar el valor de algo conocido desde siempre, (Groys, 2005) está considerando la innovación como una construcción social. En este sentido vemos que en ocasiones es más importante hacer creer que una cosa es una innovación que preocuparse por analizar en profundidad en qué consiste la innovación y qué consecuencias estético-cultural-sociales debemos esperar de la misma. Vemos de esta manera que en el mundo del arte se producen "innovaciones" de forma constante, pero después de lo expuesto anteriormente consideramos que muchas de ellas, se mantienen restringidas a funcionar dentro del orden del discurso, puesto que no se tienen parámetros, valores ni indicadores para evaluar si por ejemplo, el supuesto "fin del arte" ha sido generador de innovaciones o por el contrario solo ha permitido la introducción en el campo artístico de ciertas prácticas que hasta el momento gozaban de menor visibilidad. La facilidad con la que se usa la palabra innovación en el campo artístico nos hace recelar de su naturaleza, siendo tan fácilmente reemplazable por términos como novedad, transgresión o primicia, lo cual desvirtúa los posibles sentidos que diferencien a las diferentes categorías. Este uso aleatorio de los conceptos conduce a una cacofonía conceptual de difícil comprensión que parece no poder aportar mucho al concepto de innovación.

A modo de recapitulación diremos que el sistema del arte establece de forma periódica momentos de crisis que serán seguidos por tiempos de reinención en un ciclo constante de descrédito, agotamiento, muerte y legitimación. Ya nos advierte el sociólogo francés Pierre Bourdieu que una de las formas más rápidas para legitimar que uno forma parte de un campo determinado es ponerlo en crisis. En su fenomenal obra *The Field of Cultural Production* (Bourdieu, 1993) el autor da buena cuenta de cómo cada campo cultural específico dispone de una serie de recursos que le sirven para abrir y cerrar ciclos pudiendo introducir así nuevos flujos culturales a campos que de otra manera permanecerían estancos. Bourdieu analiza esto como una necesidad de poner en crisis los sistemas de poder propios de cada campo, por lo que cada una de estas rupturas supondrá, no tan sólo, un cambio en el tipo de producción cultural, sino también de los discursos que van a tener que legitimarlo (1993:32). Cada ataque o puesta en crisis identificará al atacante como un elemento digno de pertenecer al campo (1993:33), por lo que siempre seremos testigos de esta doble vertiente de estos procesos de ruptura cultural donde los órdenes anteriores desaparecerán para permitir que se establezcan otros nuevos. De esta forma se agilizará la renovación cultural.

Podríamos llegar a considerar que la necesidad de estos movimientos transgresores o rupturistas tendrá que ver con la frecuencia en la que se estanque la capacidad de producción de cada sector. Vemos cómo en todas las esferas culturales surgen nuevas olas como la *nouvelle vague* francesa, la *neue deutsche welle* alemana o la *new wave británica*. Asimismo aparecen *enfants terribles* que ponen en crisis todo el

sector como pueden ser Damien Hirst en arte, Tom Ford en moda o Michelle Houellebecq en literatura, y se generan escándalos que parecen poner a prueba los límites de lo que puede o no ser considerada la disciplina desde la que operan (desde las burkas de David Delfín, la escritura automática de Burroughs o la ópera de John Adams). Todos estos movimientos o autores, que con sus acciones han puesto miles de plumas a trabajar, se considerarán innovadores dentro de cada una de las disciplinas en las que desarrollan su trabajo y recurrirán a dispositivos similares para hacerse con un lugar privilegiado dentro de su propio sector. Vemos así que el arte no es la única disciplina cultural que dispone de este tipo de mecanismos con los que regenerarse.

A continuación vamos a intentar distinguir entre diferentes tipos y grados de innovación en cultura y vamos a ver hasta qué punto es lícito o no utilizar el concepto innovación para describir ciertas prácticas culturales.

2.2 Tres coordenadas de innovación en cultura

Una vez vistos estos mecanismos y antes de adentrarnos de pleno en esta investigación, queremos dejar constancia que cuando se habla de innovación en cultura no se está utilizando un concepto uniforme. Este concepto que ha sido extrapolado a la esfera de la producción cultural, debido a la complejidad económica y la falta de homogeneidad entre las diferentes disciplinas que integran la esfera cultural hace muy difícil poder estandarizar una noción de innovación. En estos momentos el concepto de innovación se utiliza como un significante flotante cuyos significados cristalizarán dependiendo del contexto de uso, de las intenciones del usante, de la noción de cultura en la que se inscriba, del tipo de economización de la cultura que se presuma y de una serie de factores más o menos aleatorios que variarán dependiendo de la situación.

2.2.1 La dificultad de uso y delimitación de la noción de cultura

Esta variedad de usos del concepto de innovación solo puede llegar a entenderse si tenemos en cuenta que no existe una visión unificada de lo que es en sí misma la cultura. Desde definiciones muy inclusivas como pueden ser las que heredamos desde la antropología (Tylor, Boas) a los géneros cerrados utilizados por las industrias culturales (arte contemporáneo, sector editorial, diseño, arquitectura, programación, cine, música, etc.), vemos cómo el uso generalizado de la palabra cultura para referirse a todo aquello que emana de lo social puede hacer que usar este término para describir algo específico sea una tarea harto difícil. Estos diferentes usos del concepto de cultura tendrán grandes consecuencias ideológicas y por ende políticas, tal y como nos indica el crítico literario Terry Eagleton en su celebrado volumen “La Idea de Cultura” (Eagleton, 2001). Esta variedad de usos tendrá obvias consecuencias económicas, puesto que los diferentes enfoques políticos de esta noción implicarán formas de economización completamente antagónicas.

Por otro lado, hemos visto en el capítulo anterior cómo nociones como la de creatividad social no hacen más que desdibujar los lindes que separaban la actividad cultural de lo social, generando nuevas áreas de interacción y de producción de manifestaciones de carácter socio-cultural igualmente ricas e interesantes. Entendemos que este no es el espacio adecuado para intentar trazar límites fuertes entre una cosa o la otra pero por el contrario, lo que sí nos interesa es entender cómo en parte es esta misma indefinición la causante del uso heterogéneo del concepto de innovación en cultura. Aun así y de forma orientativa para esta investigación, cuando hemos intentado definir un espacio de innovación en cultura, nos hemos ceñido a los usos del concepto de cultura que utilizan los principales órganos que la financian:

instituciones culturales, organismos de política cultural, y departamentos de industrias culturales. Entendemos que al ser este un proyecto de investigación sobre economía cultural, vamos a referirnos a la esfera cultural tanto como esa área económica que tiene como objeto la explotación la cultura como a las instituciones públicas que van a financiar manifestaciones de carácter cultural.

2.2.2 El espacio de la innovación en cultura

Teniendo esto en cuenta, definimos el espacio de la innovación en cultura como un continuo del que equidistan tres coordenadas de innovación: en una primera la innovación se buscaría para producir un desarrollo para el propio sector (esta idea implica ciertas nociones de cultura como elemento autogenerativo); la segunda supondría la completa instrumentalización de la cultura; la tercera concluiría en los mercados culturales tradicionales que necesitan de innovaciones para poder satisfacer un ciclo de necesidad y demanda (ver gráfico I). Teniendo en cuenta estas coordenadas, hemos establecido tres categorías interpretativas para comprender la innovación en cultura. Cada una de estas categorías representaría la culminación absoluta de estos procesos que hemos descrito. Dicho esto, no queremos dar a entender que estas categorías existen como tal, ni que existen más allá de su capacidad para organizar la información. No pretendemos reificarlas con su descripción, sino que consideramos que a nivel analítico pueden resultar útiles y podemos servirnos de ellas, para generar un mapa que ayude a centrar el debate.

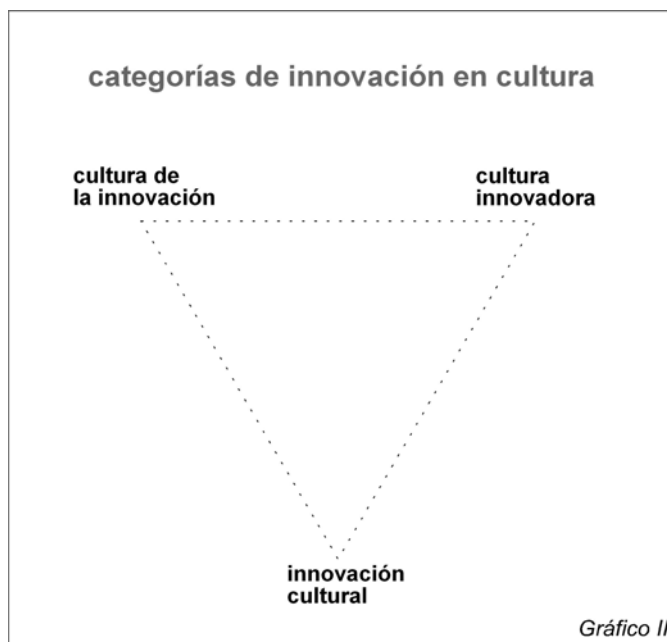


Una vez descrito este marco, para definir mejor este concepto de innovación vamos a aplicar una de las lecciones aprendidas en capítulos anteriores cuando hablábamos de creatividad social. Ésta se traducía en innovación si de alguna manera llegaba a algún tipo de mercado. Es decir, innovación era la economización de parte de esta creatividad social. Nosotras consideramos que para hablar de innovación en cultura, debemos tener esto en cuenta, puesto que de lo contrario no tendría sentido alguno hablar de innovación y podríamos utilizar cualquier otro concepto. Desde esta

perspectiva, si queremos entender la innovación en cultura, debemos comprender la manera en que se economizan los tres puntos que hemos identificado como el espacio de innovación en cultura. Realizando este ejercicio llegaremos a la conclusión que cuando se habla de innovación en cultura, se están englobando tres modelos de economización de las prácticas culturales. Estos no serán modelos cerrados y como veremos se situarán sobre el mismo continuo de innovación que hemos visto antes. En este punto, nos vemos obligadas a repetir que no se debe entender el uso de estas tres categorías con una voluntad prescriptiva, sino que el objetivo es trazar límites orientativos para ayudar a comprender la complejidad del debate que en estos momentos existe en torno a la noción de innovación.

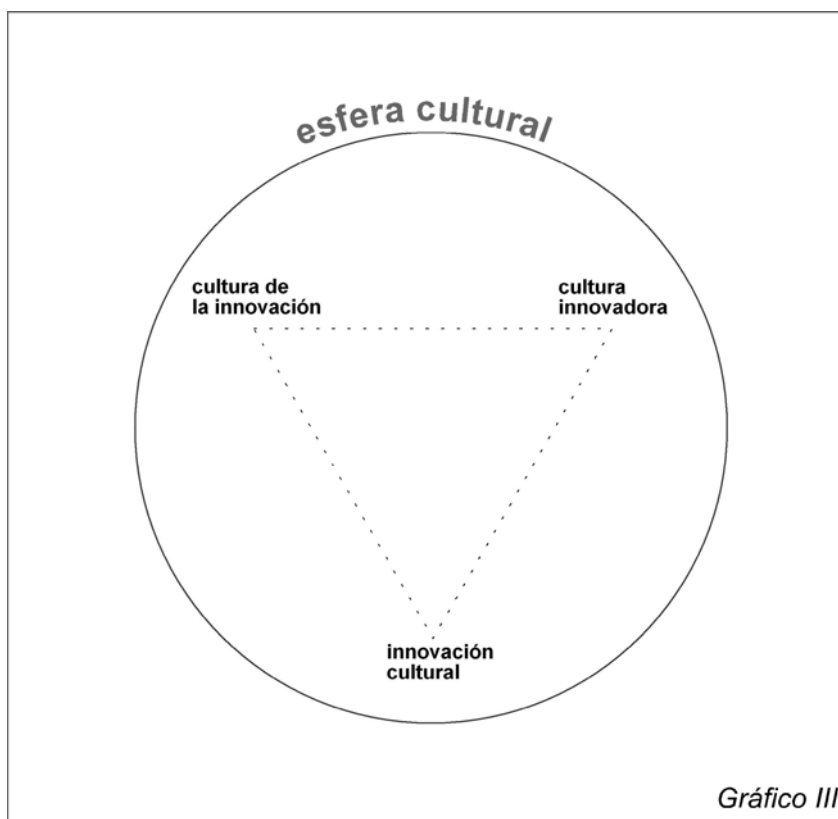
2.2.3 Tres categorías de innovación en cultura

Nosotras hemos decidido nombrar estas diferentes acepciones de innovación en cultura para facilitar su distinción, es por ello que hemos llegado a los conceptos de **Cultura de la Innovación**, **Innovación Cultural** y **Cultura Innovadora**. Aunque pueda parecer que con la introducción de estas tres categorías lo que estamos haciendo es enturbiar más la comprensión del concepto, nuestra intención es dar a entender que se apelan a valores, conceptos y nociones de cultura e innovación bastante diferentes con cada una de estas categorías, y que pese a que con ellas se busque dinamizar tipos específicos de economías para la cultura, políticamente unos están muy distantes de los otros. Por otro lado veremos cómo estos tres conceptos de innovación una vez se incorporen al espacio de la innovación en cultura se van a sobreponer sobre las tres nociones de uso de la cultura que hemos identificado en el esquema I. En este sentido vemos que no tan sólo van a responder a formas diferentes de economizar la cultura, sino a tres ideas muy diferentes del rol que esta ha de tener en nuestra sociedad.



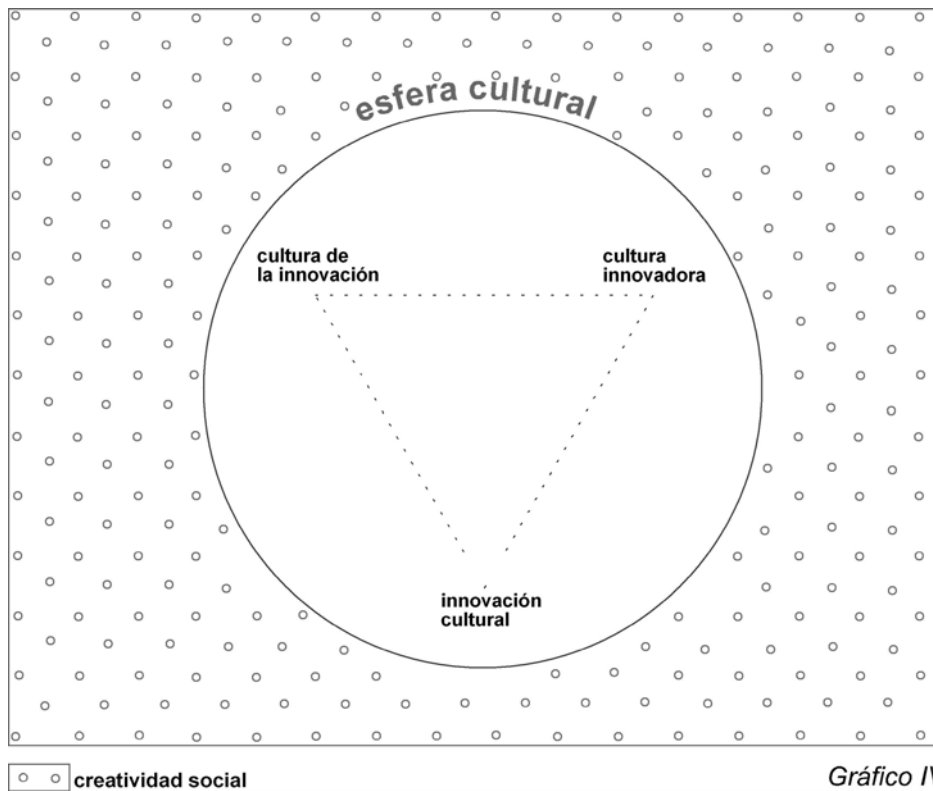
En los tres capítulos que siguen haremos una descripción más profunda de cada una de estas formas de conceptualizar la innovación y veremos a qué responden. De forma introductoria diremos que la **cultura de la innovación**, que se situaba en un espacio de una cultura instrumentalizada, tiene mucho que ver con programas de desarrollo local o regional, regeneración urbana, turismo cultural, etc. donde la innovación se entiende más como vehículo para incentivar estados de ánimo o para elaborar nociones subjetivas que como un fin en sí misma. Esta categoría será

promovida por instituciones políticas o la Administración para ayudar a fomentar estos procesos económicos. Por otro lado, la **innovación cultural** se relaciona con la identificación de la esfera cultural como un posible espacio de investigación o producción de conocimiento, equiparándose otros ámbitos (véase el universitario o el científico) por lo cual, también sería susceptible de producir innovación. Esto implica que las instituciones culturales puedan pensar en economías y formas de financiación con plazos más largos para así promover esta investigación. De ser posible la transferencia de conocimiento al sector privado, se abriría una fuente completamente nueva de financiación de la cultura. Por último, el concepto de **cultura innovadora** se ha de aplicar cuando de forma consciente se usa la etiqueta de innovación para hacer que los productos culturales despierten el interés del mercado, por lo cual, servirá como valor diferencial sobre otros productos culturales que llevan más tiempo en circulación. Esta categoría no abre nuevos mercados ni posibilidades a la cultura, es por ello que a lo largo de los siguientes capítulos le prestaremos menos atención.

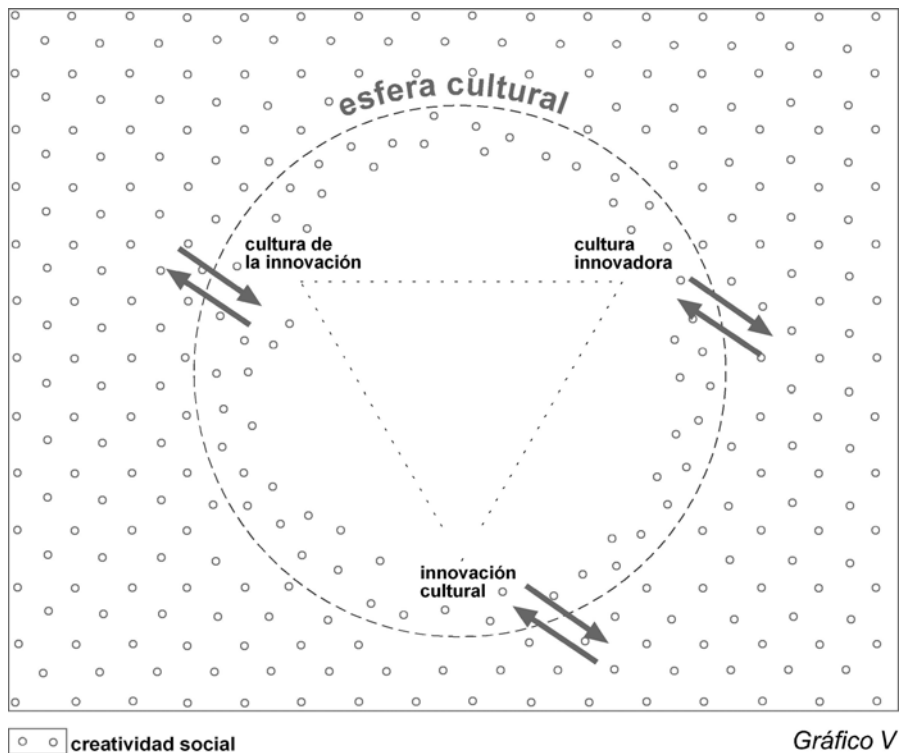


Así pues, vemos tres formas muy diferentes de utilizar el concepto de innovación que responden a intenciones y a mercados muy distintos. Este espacio de la innovación se situaría sobre lo que de manera precaria hemos de definir como esfera cultural pero no va a nutrirse únicamente de ella. Lo que vamos a describir a continuación no está exento de complejidad pero es necesario dejar constancia de ello. Si algo tienen en común estas tres categorías es que en cierta medida todas se nutren o están relacionadas con lo que en capítulos anteriores hemos denominado la creatividad social, es decir, una serie de potencialidades e iniciativas que nacen de grupos sociales y cuya importancia como recurso económico se está valorando de forma creciente.. Si bien hemos dicho que el espacio de la innovación se sitúa sobre la esfera de la cultura, ésta a su vez está completamente sumergida en una no-esfera a la que denominamos creatividad social, es decir, un todo social cuyo potencial creativo es ilimitado. Por ello la esfera cultural va a desarrollar una relación doble con la creatividad social, por un lado va a nutrirse de la misma para fomentar su desarrollo

interno, pero a su vez, las externalidades de la esfera cultural serán capturadas por este todo social.



Así pues, la esfera cultural puede ser un excelente vehículo para capturar esta creatividad social, pero también para convertirla en innovación. De esta forma el espacio que venimos describiendo estaría delimitado por la esfera cultural, que a su vez se encuentra en contacto con la creatividad social que como hemos visto anteriormente es capaz de desbordar todas las otras esferas.



De la misma manera como se ha dibujado este espacio, podrían dibujarse otros espacios de innovación (tecnológica, científica, financiera, social, etc.) que funcionarían de forma similar aprovechando los recursos propios de otros ámbitos o esferas. A diferencia del esquema que hemos visto anteriormente, sería mucho más complicado comprender cómo se cierra el ciclo que hemos visto completarse en la esfera cultural. Si bien sería fácil ver cómo un banco utiliza parte de la creatividad social para diseñar sus campañas de comunicación, resultaría mucho más complejo ver cómo ese mismo banco constituye en sí mismo un segmento de la creatividad social. Es, en parte, debido a este doble carácter que encontramos en la cultura que los procesos de innovación cultural pueden resultar muy complejos, pero una vez comprendida esta doble relación que tiene la cultura con la creatividad social, nos será mucho más fácil entender las tres categorías de innovación que vamos a utilizar a continuación para ubicar el debate de la innovación en cultura.

En los próximos capítulos desarrollaremos cada una de estas categorías por separado viendo cómo funcionan, qué tipo de recursos económicos buscan movilizar y qué consecuencias tienen para la cultura.

2.3 La cultura de la innovación

Como hemos dicho, a lo largo de la presente investigación hemos detectado al menos tres formas de uso de la palabra innovación en cultura lo suficientemente diferenciadas como para poder separarlas en categorías. Para empezar hablaremos de lo que denominamos **cultura de la innovación**. Con esta acepción nos referiremos a toda una serie de dispositivos, discursos, instituciones y programas que tienen como objeto generar un clima de innovación. En este sentido, la innovación no será un tangible o un objeto, sino un conjunto de estrategias para generar disposiciones innovadoras y de esta manera alcanzar otros objetivos. En esta noción la esfera cultural tendrá un rol importante que jugar pero, como ya veremos, se hará un uso muy instrumental de su actividad.

Es necesario e importante clarificar que cuando hablamos de **cultura de la innovación**, estamos incurriendo de nuevo en un uso terminológico de cultura poco ortodoxo, la utilizamos como puede usarse en el contexto de una “cultura corporativa” es decir, una serie de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes y que van a definir una organización o empresa. Esta noción de cultura corporativa tiene obviamente una vertiente identitaria muy fuerte, pero a su vez, un rol prescriptivo en lo que se refiere a toda una serie de formas de ser y funcionar. En este sentido, esta utilización del concepto de cultura estará muy cerca de lo que en el mundo anglosajón se denomina “cultural economy” (ver Thrift & Amin, 2003), es decir, formas en las que encontramos manifestaciones culturales estrechamente ligadas a lo económico⁵⁰. Vemos que de esta manera lo cultural se pondrá al servicio de lo económico, tornándose de esta manera un claro recurso (Yúdice, 2000). A continuación explicaremos de una forma más detallada cómo se construye esta **cultura de la innovación** y cómo se relaciona con las prácticas culturales.

2.3.1 Cambios de paradigma y de percepción

Si bien hemos señalado que esta noción tiene un fuerte componente discursivo, creemos necesario, antes de ahondar en su interpretación, contextualizar cómo esta **cultura de la innovación** se asocia a un cambio de paradigma (económico, social, creativo, etc.), lo cual nos sitúa en un marco histórico en el que la opción de adoptar la innovación o no, va a plantearse como una dicotomía o disyuntiva que se podría traducir en decidir si vivir en una economía del pasado o del futuro. Para entender esta suerte de narrativa histórica consideramos que la articulación de la acepción de paradigma descrita por el filósofo de la ciencia estadounidense Thomas S. Kuhn nos puede ser de gran ayuda. La noción de cambio de paradigma que Kuhn describe (Kuhn, 1962) relaciona la concepción de las revoluciones en el progreso científico, con cambios sociales, epistémicos o culturales que van a tener un impacto mucho mayor en toda la sociedad. Kuhn explica en su obra que el cambio de un paradigma por otro, a través de una resolución, no ocurre debido a que el nuevo paradigma responde mejor las preguntas que el viejo sino debido a que la teoría antigua se muestra cada vez más incapaz de resolver las anomalías que se le presentan, y la comunidad de científicos la abandona por otra. Las revoluciones ocurren porque un nuevo logro o paradigma presenta nuevas formas de ver las cosas, creando con ello nuevos métodos de análisis y nuevos problemas de los que ocuparse.

En un sentido más amplio podemos decir que cada paradigma marca una nueva frontera de optimización ya sea tanto en las tecnologías, como en el tipo de

⁵⁰ La diferencia conceptual radicaría en distinguir entre una economía cultural de una economía de la cultura, siendo la última una serie de dispositivos que sirven para economizar o dotar de un sustento económico al mundo de la cultura.

organizaciones y actividades del aparato productivo. Cuando se produce un cambio de paradigma el sistema existente queda obsoleto y tiene que ser modernizado, en consecuencia, quien no se renueve corre el riesgo de ser derrotado en el mercado. Pero para que se produzca esta transición es necesaria la adopción masiva del nuevo paradigma, lo cual implica adoptar una nueva lógica, es decir, que debe existir una traducción en lo social, lo político y lo ideológico, se trata en última instancia de un cambio cultural.

Enfrentarse pues a un cambio de paradigma en el sentido más amplio de la acepción supone encarar un reto que exige una nueva forma de concebir el mundo. Consideramos que es en este contexto en el que el discurso de la innovación se convierte en una herramienta de concienciación social que sirve para fomentar toda una serie de valores (como el optimismo, la tenacidad, la creatividad, la imaginación, el emprendimiento, etc.) por ello, vemos cómo la innovación se utiliza de forma estratégica para lograr fomentar estos cambios perceptivos y actitudinales. Existen varios mecanismos para poder alterar estas disposiciones subjetivas, ya sea a nivel sensorial (Lazaratto, 2007), económico (sería el rol de las condiciones económicas y extra-económicas que describe Jessop, 2002) o completamente discursivo (Henwood, 2003). Vamos a prestar especial atención a esta última categoría puesto que entendemos que puede ser útil a la hora de comprender cómo se orquestan estos mecanismos de cambio de percepción.

2.3.2 Cambios económicos y el advenimiento de la “new economy”

En su libro “After de New Economy” el economista estadounidense y miembro del journal económico “Left Business Observer” Doug Henwood se enfrenta al análisis crítico de la construcción social y económica que fue la “new economy”, es decir, ese paradigma económico surgido a principios de los años 90 en los que una combinación de empresas digitales, de Internet y capital financiero se unieron para crear uno de los periodos más espectaculares de crecimiento económico. Pese a esto, poco después de que el entonces presidente de la reserva federal Alan Greenspan utilizara la expresión “exhuberancia irracional” para describir este crecimiento económico, la burbuja económica estalló, dando pie a una de las crisis económicas recientes más importantes. Henwood analiza la proliferación mediática de la expresión “New Economy” (nueva economía), y según argumenta “entre 1996 y el año 2001 apenas se podía leer un periódico o encender un televisor sin oír hablar de la maravillosa New Economy” (2003:3). A esta profusión mediática se le sumarán numerosas voces importantes que de una forma u otra jalearan los supuestos beneficios económicos de esta nueva era. Uno de ellos es “Allen Sinai, Presidente de Primark Decision Economics quien dijo: ‘la década de los 90 ha sido la mejor década económica para los EE.UU desde 1850’” (2003:4). Otro acólito de la trama mediática sobre la que se erigirá la new economy es sin duda George Gilder, que además de ser conocido por sus libros sexistas, ultraconservadores y patrióticos, se dedicó a defender las veleidades de esta nueva economía durante gran parte de la década. Si bien es verdad que sólo viendo su historial mucha gente no le tomaría muy en serio, Henwood nos advierte que “una de las razones para tomárselo en serio es que sus ideas sobre el fin de la materia han sido celebradas por Alan Greespan, presidente de la Reserva Federal” (2003:15). Vemos así como se va formando una trama de figuras relevantes que subrayan los valores positivos de esta nueva economía. Tal y como nos dice el autor “no se trata tan sólo de revendedores de acciones, expertos locos o reverenciados miembros del banco central los que celebrarán este nuevo paradigma, también se les unirán académicos de prestigiosas universidades. Uno de los más notables será Baruch Lev, profesor de contabilidad de la NYU” (2003:17). Así pues este júbilo de nueva era pasará de revistas económicas sensacionalistas a la prensa especializada, como “el Business Week, el que fuera un periódico serio que se

transformaría en un *cheerleader* the la New Economy” (2003:32), y que de ésta pasaría también como hemos visto a la academia. Henwood comenta sobre esto que “lo más alarmante era leer como supuesto teóricos culturales y políticos sofisticados empezaron a secundar estas visiones. Como ejemplo vale la pena coger un libro del autor post-izquierdista Manuel Castells para leer lo que es esencialmente Gilder y Greenspan traducidos de un periodismo laudatorio a un academicismo empalagoso” (2003:26). De esta manera Henwood nos alerta de la campaña mediática creada para promover esta nueva economía, pero ¿en qué valores se fundamentaba? ¿qué ideas promulgaba?

Según nos cuenta el autor el “discurso canónico en torno a la New Economy era implacablemente optimista, casi de forma delirante” (2003:3). Puesto que uno de los problemas de la New Economy es que sus resultados económicos al ser siempre de carácter especulativo, eran difíciles de tangibilizar, su descripción, en ocasiones adolecía del mismo mal. Henwood sostiene que “una gran parte del discurso de la New Economy era un producto de la fantasía, un síntoma del triunfalismo estadounidense (...) y las fantasías y los síntomas suelen ser inmunes a la refutación racional” (2003:6). Por este motivo se hacía muy complicado poder cuestionar esta nueva ideología y el cambio de paradigma que vaticinaba, ya que gran parte de estos discursos tienen un componente casi mítico difícilmente contrastable. Tal y como nos dice Henwood, “la historia está llena de precedentes de supuestos cambios de era, que siempre suelen estar asociados con cambios en el mercado” (2003:6), muchos de estos discursos se construyen enarbolando imaginarios muy similares. Ya nos advierte el autor que “es sorprendentemente similar el lenguaje con el que se han descrito estas nuevas eras” (2003:7). Si bien es verdad que este supuesto nuevo paradigma en gran medida se construiría sobre promesas y discursos mediáticos, Henwood nos recuerda que “la llegada y proliferación de Internet a los hogares (...) ayudó a contribuir a pensar que el mundo había cambiado drásticamente” (2003:25). De esta forma vemos como un sueño tecno-científico se une a un delirio económico, que suscrito por personas relevantes de los medios de comunicación y de la academia consiguen introducir en un imaginario común este supuesto cambio de paradigma. Es interesante como Henwood nos advierte de que “el grado de estos cambios genera una amnesia histórica colectiva, facilitando que la gente hoy crea que lo que es fruto de un cambio constante sea fruto de una innovación reciente” (2003:36), en este sentido, podríamos argumentar que la **cultura de la innovación** es fruto del desconocimiento de la genealogía real de las cosas. En el ámbito de la producción cultural pueden llegar a suceder desfases perceptivos muy similares. Juan Insua, director de actividades del CCCB, sostiene una visión parecida a la sostenida por Henwood y durante la entrevista que mantuvimos con él nos confirmó que en muchas ocasiones se considera que algo es innovador por que se desconoce la historia de la cultura. Insua comenta que “para que exista innovación se debe conocer la genealogía de las cosas. El problema con los creadores es que muchos son analógicos en un mundo digital y los que trabajan en un medio digital en muchos casos son ignorantes en cuanto a genealogía”, esto conduce a que muchas cosas o procesos puedan ser tildados de innovadores sin comprender que son meras repeticiones de procesos similares.

Vemos que es posible construir estos nuevos paradigmas o cambios culturales con los que se pretende dinamizar cierto mercado o forma económica, pese a lo expuesto, en el caso de la New Economy queda muy claro que fue una gran especulación (en todos los sentidos), puesto que la explosión de la burbuja financiera dejó a todas las empresas de la New Economy en bancarrota total, creando una de las depresiones económicas recientes más sonadas. Pero esto no siempre ha de ser así, sirva como ejemplo la tesis que sostiene Anna Tsing en su ya famoso artículo “Inside the Economy of Appearances” (Tsing, 2004), en la que relata cómo gran parte de la

explotación de las minas de diamantes de Indonesia se basa en la detección de supuestas minas y la creación de una serie de especulaciones sobre su supuesta rentabilidad. Puesto que es muy costoso iniciar las excavaciones, estos buscadores de diamantes una vez encuentran la posible mina, han de levantar expectación sobre el potencial de la mina, llegando a aparecer en la prensa internacional, medios de comunicación locales, etc. Esto atrae las miradas de los inversores que pueden decidir invertir en la explotación de la supuesta mina, es entonces cuando el potencial de la misma se verá corroborado, o por el contrario, se demostrará que nunca existió tal mina.

Esta forma de capitalismo especulativo incluye una profecía auto cumplidora, y es aquí donde reside el poder de este tipo de discursos. Nosotras creemos que con la innovación puede pasar lo mismo, si se genera una **cultura de la innovación** suficientemente potente, puede que esta llegue a realizarse convirtiendo una ciudad, región o país en un sitio percibido como innovador, pero claro, también existe la posibilidad de que todo se reduzca a un espejismo.

2.3.3 El papel de la creatividad y la innovación en la economía del conocimiento

Hemos constatado que en estos momentos se construye un nuevo imaginario económico basado en términos como la creatividad, la imaginación, el conocimiento o la innovación (pese a que a día de hoy sigue siendo complicado obtener una definición de lo que representa cada uno de estos conceptos). El sensacionalista y alarmista autor estadounidense Jeremy Rifkin en su obra “La era del acceso. La revolución de la nueva economía” (Rifkin, 2002), nos ayudará a comprender parte de esta nueva concepción. En su obra explica cómo la economía capitalista se fundó sobre la idea de intercambio de propiedad en el mercado, y con el nuevo milenio se inicia una era en la que se desintegran los fundamentos de la vida moderna, las redes y el acceso sustituyen cada vez más a la propiedad. En este contexto el capital intelectual es el más codiciado y no resulta sorprendente que bajo estos preceptos se anuncie que la imaginación y la creatividad serán las auténticas fuentes de riqueza. En esta nueva economía-red las transacciones de mercado se ven sustituidas por alianzas estratégicas y fórmulas de mercantilizar el acceso (el pago por servicio, las cuotas de socios, el leasing) y vaticina que la propiedad resultará poco práctica debido a que los ciclos de vida de los productos se ven reducidos al estar introduciéndose constantes innovaciones en el mercado. Rifkin concluye que el centro del nuevo hipercapitalismo comercia con el acceso a las experiencias culturales, la cultura se convierte en el fin último de la cadena de valor económico y se pasa de una producción industrial a una producción cultural, lo cual supone un gran cambio que va más allá de la naturaleza misma del sistema capitalista⁵¹. “La expresión más visible y poderosa de esta nueva economía cultural es el turismo global –una forma de producción cultural que surge en los márgenes de la vida económica hace medio siglo para convertirse después en una de las más extendidas industrias culturales-. El turismo no es más que la mercantilización de la experiencia cultural” (Rifkin, 2002:197).

De forma creciente se articula esta supuesta sociedad de la imaginación o se presenta la innovación como herramienta para desarrollo urbano o regional. Autores como Charles Landry, que ha sido director de Comedia⁵², un think-tank dedicado a promover políticas de desarrollo urbano, usa constantemente esta noción de innovación y creatividad para, por un lado hablar del nuevo potencial de crecimiento y transformación que tienen las ciudades y por otro como advenimiento de una nueva era económica en las que creatividad e innovación serán los recursos principales. Tal

⁵¹ Para profundizar en este concepto recomendamos ver Lash & Urry, *Economies of Signs and Spaces*

⁵² <http://www.comedia.org.uk/>

y como nos advierte en su libro "The Creative City" (Landry, 2000), "las ciudades tienen un recurso esencial: sus gentes. La inteligencia humana, los deseos, las motivaciones, la imaginación y la creatividad están reemplazando la ubicación, los recursos naturales y el acceso a los mercados como recursos urbanos" (2000:xiii), y es que según Landry "la competitividad ya no permanece inmóvil en recursos físicos como el carbón, la madera o el oro, si no en el poder mental y la creatividad, que son altamente móviles" (2000:33). Landry es consciente que los nuevos recursos de los que habla en estos momentos se encuentran de forma latente, pero hay que estimularlos. Allí es donde entra a funcionar el discurso. Según argumenta "necesitamos subrayar el poder de nuestras ideas para fomentar el cambio. Es necesario cambiar todo un estado mental" (2000:5), para conseguir que esta posible creatividad se torne un acceso real. Como muy bien dice "ser creativo es un estado mental" (2000:14), y precisamente en eso reside el potencial de este tipo de discursos de cambio de paradigma, no tanto en cambiar a la gente y hacerles más creativos o innovadores, sino en hacer que crean que lo son, si lo creen, lo acabarán siendo.

Landry busca aplicar esta filosofía al desarrollo de pueblos y ciudades, movilizándolo a sus gentes para que sean más creativos e innovadores, logrando así un cambio económico que afectará (supuestamente) de forma positiva a los centros urbanos. Según señala Landry "establecer entornos innovadores es un reto crucial para las ciudades creativas" (2000:15), puesto que según él, "la creatividad y la innovación están siempre interconectadas, la creatividad generará ideas que, pese a que muchas serán impracticables, proveerán una base sobre la que trabajar. La creatividad es la condición previa para que pueda desarrollarse la innovación" (2000:15), que en definitiva será el desarrollo económico que se espera de este tipo de planes urbanos. Así esta ideología de la innovación podrá aplicarse tanto a ciudades, como ya hemos visto, como a regiones, comarcas, países, etc. augurando una nueva era económica más prolífica y generosa.

A lo largo de las entrevistas que hemos ido realizando nos hemos encontrado con diferentes personas que sostienen visiones similares en torno a la innovación y su función como medio de desarrollo social. Un claro ejemplo de esto lo constituye Igor Calzada⁵³, sociólogo y experto en innovación en cultura, quien nos comentaba que "la cultura debe ser una herramienta para incentivar la innovación. La creatividad es un medio para la innovación y la innovación es el resultado de un proceso que se puede dar pero lo que se debe cultivar y gestionar es la creatividad". Calzada concibe esta creatividad como un proceso social, como un elemento compartido que se puede incentivar desde la Administración pública, como él mismo indica "las políticas públicas han de incentivar la creatividad desde la educación, las políticas culturales, etc. para así crear el humus del que se pueda generar innovación". Esta concepción desplaza al sujeto creador (que ya hemos descrito al hablar sobre ciertas formas de entender la innovación en arte) como centro de los procesos de innovación introduciendo en su lugar al grueso de la sociedad como fuente de creatividad. De ello deviene que se comience a hablar de innovación social. Ya hemos desgranado los mecanismos que subyacen a los sistemas de creatividad social en capítulos anteriores, pero a diferencia de algunas de las posturas presentadas previamente comprobamos como Calzada no tan solo concibe la sociedad como un lecho creativo sino que entiende que el rol de las Administraciones es el de promover que sea así. Esto lo evidencia diciendo "las comunidades son claves para la generación de innovación. La sociedad debe ser dinamizada, se deben activar redes, intercambiar, mezclar, todo ese campo es el que hay que cultivar", dejando del todo claro que esto debe ser parte de una estrategia política que tenga como objetivo el desarrollo de sectores que se van a ver beneficiados por esta actividad creativa. Una línea argumental parecida la

⁵³ <http://www.igorcalzada.com/>

escuchamos en las opiniones del director de la empresa de comunicación Funky Projects⁵⁴, Asier Pérez, quien nos comenta que “para que el discurso de la innovación produzca un cambio positivo ha de situarse desde las prácticas culturales y la educación”. Esto nos lleva a pensar que la **cultura de la innovación**, es decir, este imaginario creado por las instituciones que tiene como objeto dinamizar a los agentes sociales buscando que estos devengan seres más creativos, no puede concebirse como una acción restringida sino que, como bien nos han indicado algunas de las personas entrevistadas, ha de seguir una estrategia que ponga en línea un gran número de instituciones e iniciativas públicas. A continuación veremos algunos ejemplos de este tipo de actuaciones.

2.3.4 Ejemplos de la cultura de la innovación al servicio del desarrollo económico regional

Un interesante ejemplo de esta forma de concebir la innovación lo proporciona el **Gabinete de Iniciativa Joven** un organismo impulsado por la Junta de Extremadura que tiene como objetivo promover un nuevo modelo de desarrollo para esta comunidad basado en “la capacidad de imaginación, creatividad e innovación de las personas⁵⁵”. Para ello trabajará en varias líneas paralelas, realizando un trabajo de asesoramiento y desarrollo para nuevas empresas de carácter innovador pero también intentando impulsar un actitud más emprendedora entre el pueblo extremeño. La designación de este organismo puede dar pie a ciertas confusiones y es que a pesar de su nombre el Gabinete no pone ninguna restricción en la edad de los emprendedores con los que va a trabajar ya que entiende la juventud “como una actitud ante la vida más que como una edad cronológica” según nos dice Guillermo Varela, coordinador del GIJ. Por el contrario sí que exige que las iniciativas y los proyectos “repercutan positivamente en la población joven de Extremadura y se construyan pensando en ellos, puesto que serán los y las jóvenes de hoy quienes pueblen el futuro”.

El GIJ, que surgió bajo el amparo de la consejería de Presidencia de la Junta de Extremadura, actualmente está respaldado por el Patronato de Iniciativa Joven y recientemente ha pasado a depender de la Consejería de los Jóvenes y del Deporte, siendo Juan Pablo Venero Valenzuela la persona que lo dirige. La sede material del Gabinete de Iniciativa Joven se encuentra en Mérida y todo el Gabinete funciona sobre una estructura transversal que coopera con otras entidades: la Red Extremeña de Desarrollo, la Asociación de Universidades Populares de Extremadura (con seis Universidades Populares: Cáceres, Badajoz, Plasencia, Don Benito, Mérida, Villanueva de la Serena), y los Espacios para la Creación Joven⁵⁶ del Instituto de la Juventud de Extremadura. De esta forma se construye un entramado transversal de organismos políticos pudiendo de esta manera trabajar a diferentes niveles. Además como parte de la estrategia de cooperación, el GIJ está presente en el tejido asociativo juvenil mediante un acuerdo establecido con el Consejo de Juventud de Extremadura. El papel de cada uno de estos nodos es el de “antenas de Iniciativa Joven, de forma que puedan facilitar información, identificar personas con proyectos innovadores y ofrecer soluciones para la puesta en marcha de esos proyectos” según nos explica Varela. De esta forma el GIJ puede detectar toda una serie de proyectos o personas con las que después trabajar de una forma individual para poner en marcha proyectos o empresas de carácter innovador que ayuden a construir una trama económica más densa en la comunidad extremeña.

⁵⁴ <http://www.funkyprojects.com/>

⁵⁵ <http://www.iniciativajoven.org/>

⁵⁶ www.espaciosparalacreacionjoven.net

En esta misma línea vemos en el libro *Innovadores en Extremadura un modelo de desarrollo a través de la Sociedad de la imaginación*, escrito por el colaborador habitual de Infonomía, Epi Amiguet (Amiguet, 2006), cómo se enfatizan estas ideas:

“la Junta de Extremadura ha apostado por el poder de la imaginación como revolución socioeconómica para impulsar el sistema productivo de la región todavía menos desarrollada de España. Un salto o atajo evolutivo –sin haber pasado por la industrialización- gracias a la imaginación aplicada a la innovación sin que esta tenga que ser necesariamente de base tecnológica.” (Amiguet, 2006:7).

De esta forma vemos muy claro que el GIJ es un centro dedicado a promover el desarrollo regional en el que se usa la cultura como herramienta que puede favorecer este tipo de procesos. Es por ello que consideramos que este departamento se asienta sobre lo que denominamos como **cultura de la innovación** puesto que la cultura se pone al servicio de otros intereses. Una clara muestra de lo bien que ilustra el GIJ esta categoría de innovación la vemos cuando Amiguet afirma que “la fórmula, liderada por el presidente extremeño Juan Carlos Rodríguez Ibarra, parece sencilla: impulsar un modelo pionero, para lograr que, en una comunidad eminentemente agraria, con escasas infraestructuras industriales y científicas, se pueda crear un auténtica *cultura de la innovación* que vertebré en esta línea al conjunto del tejido socioeconómico de Extremadura⁵⁷” (Amiguet, 2006:7). El GIJ es pues un órgano del gobierno extremeño que tiene como objetivo fomentar el desarrollo regional a través de una serie de iniciativas diversas, que se vertebran sobre una línea principal basada en dar apoyo al desarrollo de empresas innovadoras. A continuación analizaremos la noción de innovación con la que el GIJ trabaja y veremos una serie de ejemplos de las iniciativas que han puesto en marcha en los últimos años.

Uno de sus objetivos ha sido la de incentivar una “cultura de la innovación”, con este fin pusieron en marcha el plan “Extremadura, Sociedad de la Imaginación”, una serie de campañas de imagen y comunicación con las que se pretende despertar esta conciencia creativa de los ciudadanos extremeños. En definitiva, se trata de una línea estratégica de la Junta de Extremadura de carácter transversal que tiene el objetivo de fomentar el desarrollo económico regional a través del emprendimiento. Su finalidad es “estimular la capacidad de soñar, imaginar, crear e innovar, junto a la información y el conocimiento, lo que compone una potente “mezcla” que, bien aprovechada, puede ser decisiva en el desarrollo cultural y económico de la región”. Según la Junta de Extremadura “la Sociedad de la Imaginación es el desarrollo lógico de la Sociedad de la Información y el Conocimiento”. Cuyos valores son “la diversidad, la tolerancia y la experimentación” y los motores de la dinámica social la “imaginación y la emoción⁵⁸”.

Es interesante ver como se percibe en este concepto de imaginación un espacio ideal para que los procesos culturales puedan confluir con los intereses empresariales, la imaginación puede llegar a impregnar todas las esferas de la vida social, por ello deviene el elemento ideal sobre el que articular un organismo político que busca establecer estas alianzas estratégicas entre las mismas. Si la imaginación es el material del que se nutre la cultura y el avance social, la innovación será la culminación de este proceso en el ámbito económico. De esta forma se construye un tándem conceptual muy específico que defenderán como inseparable, así se refleja cuando afirman que “la imaginación y la innovación deben y pueden plasmarse en

⁵⁷ énfasis nuestro.

⁵⁸ <http://www.iniciativajoven.org>

todos los ámbitos de actividad humana: en la cultura y el arte, en las iniciativas sociales y solidarias, y en la política. Pero no es posible separar las necesidades sociales del mercado, como tampoco lo económico debe separarse de esas otras necesidades. Por eso el progreso social se basa también en estimular la imaginación y la innovación en las empresas, y en los productos y servicios que éstas ofrecen⁵⁹. Leyendo esto, se hace difícil no vislumbrar que con este uso de la noción de imaginación se está construyendo un discurso en el sentido más estrictamente Foucaultiano, es decir una articulación con la que se pretende movilizar la sociedad con un fin concreto. Es por ello que vemos como el concepto de innovación se pone en coalición con la cultura generando lo que hemos denominado **cultura de la innovación**, estableciendo un entramado político para generar una cultura que promueva la innovación y el desarrollo económico de la región. Esto nos lo confirma Varela cuando admite que “entiendo la cultura como recurso pero también pensamos en la cultura de la innovación”, para poner esto en la práctica se han propuesto “dos retos: poner en marcha proyectos innovadores que sirvan como modelos de referencia e influir en la mentalidad del ciudadano extremeño, cambiar la cultura y la mentalidad del ciudadano para introducir la innovación como un valor cultural”. En este caso la **cultura de la innovación** se manifestará en esta idea de cambiar la mentalidad de la población extremeña, para con ello conseguir que la gente tenga una orientación más emprendedora, innovadora e imaginativa, como nos recuerda Amiguet, “tan importante como los propios proyectos es crear una ilusión colectiva de pasión por el espíritu emprendedor y creativo” (2006:14), esta ilusión se construirá a través de un plan de ingeniería social que tiene a la cultura como una de sus herramientas.

En cuanto a su funcionamiento, el Gabinete ofrece los medios necesarios para poner en marcha proyectos “innovadores”, de carácter empresarial, cultural y social. Para que esto pueda darse es necesario que los proyectos cumplan dos requisitos previos: que su implantación sea en Extremadura y que estos sean “originales” al menos en este ámbito regional. Los servicios que ofrece el GIJ van desde el asesoramiento hasta la búsqueda de financiación, pasando por un programa de formación específica, jornadas, intercambio de experiencias, etc. “El GIJ no da ayudas económicas directas, pero facilita todos los recursos para que puedan optar a las mismas: encuentros con el Capital, contactos y entrevistas con Sociedades de Capital Riesgo⁶⁰”. Guillermo Varela recalca que el “GIJ en ningún caso invierte directamente en un proyecto si no que crea circunstancias para la construcción del concepto, ayuda en el desarrollo del proyecto y busca promotores” para poder desarrollarlo. Por ello se establecen procesos de trabajo muy estrechos entre el Gabinete y los diferentes emprendedores con los que trabaja. Estos procesos pueden llegar a durar varios años, esto hace que los nuevos empresarios abran vínculos con diferentes departamentos dentro del propio gabinete, socializando de esta manera los proyectos. El Gabinete describe su propia manera de operar como abierta, no burocratizada y de atención personalizada, es por ello que se facilita que un mismo emprendedor pueda tener varios interlocutores para un mismo proyecto sin que esto suponga un problema de coordinación. Como hemos apuntado anteriormente todo esto se hace a través de una serie de organismos dependientes de la Junta de Extremadura, Varela comenta que “para lograr un cambio en la innovación social es fundamental el trabajo interdepartamental de las instituciones públicas, nosotros trabajamos con las conserjerías de igualdad y empleo, juventud y deporte y educación”. Para analizar el nivel de innovación de un determinado proyecto, el GIJ “dispone del Área de Documentación del GIJ, que lleva a cabo investigaciones sobre el estado del arte. La figura del Experto Sectorial es una persona con una trayectoria profesional contrastada cuya función es la de llevar a cabo una valoración de la innovación desarrollada en un proyecto, indicando caminos hacia la materialización y

⁵⁹ Ibídem.

⁶⁰ <http://www.iniciativajoven.org/faq.php>

asesorando sobre escenarios de futuro”. Sin embargo, por el momento, no cuenta con un marco de evaluación con indicadores específicos para medir el nivel de potencial de innovación de un proyecto.

El laboratorio de la imaginación es el área del GIJ donde “se realiza la actividad de trabajar el concepto de manera que se enriquezca y se convierta en algo realmente innovador”⁶¹. Es un espacio de trabajo para “elevar el grado de innovación de un proyecto”⁶², mediante la formación en creatividad e innovación aplicadas al desarrollo de la iniciativa; el contacto con otros promotores con iniciativas dentro del GIJ con intención de crear comunidad de innovadores; la comunicación aplicada a la innovación; y la elaboración de una memoria”⁶³. El laboratorio de la imaginación abre sus puertas a “las personas con talento de cualquier parte del mundo para que desarrollen proyectos innovadores en Extremadura”⁶⁴. El GIJ desarrolla además una labor de divulgación entre los jóvenes de la **cultura de la innovación** con proyectos como “Imagina tu empresa” dirigido a institutos o el concurso “Imagina Extremadura 2030”, además de encuentros en los que los innovadores dan a conocer sus proyectos a los jóvenes. Varela nos describe cómo funciona este último proyecto al comentarnos que “estamos trabajando en el sistema educativo con chavales de 15 a 17 años para que ellos hagan sus planes de negocio, pero incorporando la idea de innovación y escenarios de futuro”⁶⁵, con todo esto se pretende que “los jóvenes se visualicen en Extremadura desarrollando sus propios negocios” ya que “esto puede tener una repercusión en el desarrollo territorial muy potente”.

Por otro lado trabajan en colaboración con la iniciativa “Espacios para la Creación Joven”⁶⁶, que como nos comenta Lidia López, la coordinadora de la iniciativa, es un “proyecto que nace en el 2003 cuando hicimos un estudio con encuestas, dirigido por propia administración, para averiguar las necesidades de los jóvenes. La respuesta mayoritaria fue la demanda de espacios para un ocio creativo. Posteriormente la empresa E-cultura creó el concepto Espacios para la Creación Joven y empezamos a rehabilitar edificios emblemáticos de las ciudades que estaban en desuso (conventos, mataderos, iglesias) y los dotamos de infraestructuras (edición de video, de audio, multimedia, artes escénicas etc.)”. Estos espacios funcionarán a modo de tentáculo del GIJ que a través de ellos podrá detectar a personas creativas, nuevas tendencias culturales o posibles proyectos de futuro.

Actualmente estas dos iniciativas se encuentran colaborando en tres proyectos específicos destinados a “fomentar el desarrollo de la sociedad de la imaginación: las Jornadas Europeas para la Creación Joven”⁶⁷, en las que se invitan a representante de iniciativas culturales de toda Europa para compartir sus proyectos, ideas y experiencias. Por otro lado también participan en el proyecto Imagina Extremadura 2030 que hemos comentado anteriormente. Por último se hallan trabajando en “La experiencia naranja”⁶⁸, un encuentro de todos los usuarios de los Espacios para la Creación, que en su mayoría son estudiantes de secundaria y bachillerato junto con usuarios del GIJ cuyo perfil es de emprendedores, innovadores o empresarios. Con este completo programa se busca que los extremeños no solo sean “consumidores de nuestra propia cultura sino también creadores de la misma”. “Esto es bueno puesto

⁶¹ Ibidem.

⁶² Ibidem.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Para más información sobre este plan se puede consultar http://www.iacat.com/10-Sociopolitica/datos/imagina_extremadura_en_el_2030.pdf

⁶⁶ www.espaciosparalacreacionjoven.net

⁶⁷ http://www.iniciativajoven.org/jornadas_creacion_2007/

⁶⁸ http://www.juventudextremadura.com/fic_fichas/Dossier%20Experiencia%20Naranja%202006.pdf

que “contribuye al desarrollo de la sociedad de la imaginación y del nuevo desarrollo económico y rural de Extremadura” según afirma López.

Concluyendo, vemos como el modelo en el que se erige el GIJ tiene un gran potencial para favorecer la innovación puesto que es capaz de abrir procesos de interlocución con agentes muy diversos del espectro social, pero a diferencia de otros proyectos que hemos analizado en este informe, el GIJ no busca promover la innovación dentro del campo de la cultura de forma directa sino que promueve una **cultura de la innovación** muy específica para fomentar procesos de desarrollo regional. Si bien hemos aventurado que el GIJ percibe la cultura como un recurso, también es verdad que necesita de iniciativas culturales activas y abiertas para poder construir esta **cultura de la innovación**, de allí se desprende que se interesen y fomenten iniciativas como el Coffeebreak⁶⁹ o colaboren con los Espacios para la Creación Joven. Lo cual permitirá que acontezcan iniciativas culturales que hasta el momento no se habían dado en el territorio extremeño y que numerosos ciudadanos puedan beneficiarse de ello, pese a que los objetivos últimos con los que están pensadas todas estas iniciativas no pasen por promover la diversidad cultural o la eferescencia de escenas culturales locales. Sólo entendiendo esta doble vertiente podremos comprender cómo incide la **cultura de la innovación** en lo que a la producción de procesos de innovación en cultura se refiere.

De igual forma en Extremadura nos encontramos otro interesante ejemplo de esta forma de comprender la innovación como un proceso social integral que necesita de una cultura específica para poder promoverla. En la ciudad de Cáceres se ha establecido la Concejalía de Innovación y e-Gobierno que tiene como objetivo dinamizar proyectos de innovación concebidos desde una perspectiva integral. Tuvimos la oportunidad de hablar con el Concejal de Innovación y e-Gobierno, Víctor Santiago Tabares quien nos describió el funcionamiento y objetivos de este joven órgano, y nos indicó que “queremos trabajar la innovación dentro de un plan en el que participe la ciudadanía, las empresas y las organizaciones sociales”, para ello se han coordinado las diferentes concejalías implicadas, siendo la de Innovación el elemento transversal que puede ayudar a coordinar las diferentes iniciativas lanzadas. De esta forma la concejalía ha generado 6 ejes de innovación, circunscritos en un plan estratégico de innovación para la ciudad: de espacios, económica, metropolitana, social, concibiendo la persona como sujeto de innovación (vinculado a la formación y al desarrollo de la **cultura de la innovación**), en la relación entre el gobierno municipal y los ciudadanos (desarrollando nuevas formas de comunicación a través de la tecnología), en la de la calidad de la gestión interna del Ayto., así se construye una trama densa de relaciones e iniciativas que buscan impulsar al innovación como un proceso que afecte a toda la ciudad y a sus diferentes agentes. Tabares nos comenta que “nos hemos propuesto que en esta legislatura (hasta el 2011) Cáceres sea percibida, considerada y valorada como una ciudad de la innovación” Como ya hemos indicado anteriormente, la **cultura de la innovación** siempre surge con fines muy específicos, estos quedan patentes cuando nos comenta que “queremos que la candidatura de Cáceres 2016 sirva como acicate para la regeneración social y económica a través de la convergencia de los procesos de innovación. Queremos que en primer lugar toda la población tome conciencia de su patrimonio y sobre eso construir un proyecto de desarrollo social y económico a través de la implantación de industrias culturales”. Con esto vemos dos ejemplos en los que la cultura se pone al servicio del desarrollo regional o urbano, provocando procesos de innovación con consecuencias que a día de hoy es complicado medir o evaluar, pero que parecen estar desarrollándose con éxito en sus respectivas áreas de actuación.

⁶⁹ <http://www.thecoffeebreak.biz/>

2.3.5 La cultura de la innovación como medio

En definitiva, la **cultura de la innovación** es un estado mental con el que se pretende potenciar cambios sociales, culturales y buscar crecimiento económico. Por lo tanto, la innovación en este caso se entiende no como la producción de objetos innovadores sino como la construcción de una cultura específica (al igual que en el caso de la cultura corporativa) que se servirá de diferentes medios, para intentar implementar este cambio de paradigma y por ende, de mentalidad social. La esfera cultural en ocasiones se verá afectada por este discurso, pero siempre entendiéndola como un recurso que servirá para conseguir estos cambios de percepción social, es por esta razón que argumentamos que en esta categoría de innovación la cultura va a tener un rol puramente instrumental. Dentro del discurso de la innovación, la esfera cultural, las actividades culturales o artísticas tendrán sentido siempre y cuando ayuden a reforzar este discurso o configuren esta **cultura de la innovación**. Esto parece generar situaciones de “win-win⁷⁰” en el que la cultura recibe fondos y apoyo de sectores que hasta el momento le habían dado la espalda, mientras que los beneficios nacidos fruto de los procesos de regeneración urbana o el desarrollo regional parecen estar garantizados. Deberíamos de pensar hasta qué punto esto puede producir relaciones equilibradas y si verdaderamente todo el mundo resulta como claro ganador de este tipo de alianzas, puesto que se puede concluir que solo es interesante la inversión en cultura si esta va a proporcionar algún tipo de rédito.

El analista cultural George Yúdice es quien ha popularizado la expresión “la cultura como recurso” y de una forma clara expone cómo se ha producido este proceso. En su libro “El Recurso de la Cultura” (Yúdice, 2002) describe cómo la cultura deja de tener sentido como un fin en sí misma para pasar a ser valorada por los objetivos que logre conseguir. En su libro expondrá de forma similar al que hemos hecho nosotros, cómo en el Reino Unido se generó una cultura de la creatividad buscando que este país creciera económicamente, según argumenta “la nueva retórica laborista de Blair apodó a esta nueva economía ‘economía creativa’ (...) y ésta incluye tanto un programa sociopolítico (...) como un programa económico; por ejemplo, se puede pensar que la creatividad aportada por la nueva generación convirtió a Londres en el ‘centro creador de tendencias en la música, en la moda, en el arte o en el diseño’ (Mercer, 1999). Aplicando la lógica por la que un entorno creativo engendra innovaciones” (2000:30-31) se puede movilizar este tipo de discursos sobre el rol de la cultura y la creatividad cuyo objetivo final es el crecimiento económico. Según Yúdice el problema es que en muchas ocasiones aun no se ha demostrado una causa/efecto o linealidad en cuanto a la funcionalidad de la cultura, según comenta, “si se pudiera demostrar que las pautas de confianza, cooperación e interacción social dan por resultado una economía más vigorosa, un gobierno más democrático y eficaz y una disminución de los problemas sociales, entonces los BMD probablemente invertirían en proyectos de desarrollo cultural” (2000:29). Esto que podría verse de forma positiva, puesto que impulsaría la financiación de más proyectos culturales también tiene sus contrapartidas, tal y como nos advierte Elcior Santana citado por Yúdice, en esta nueva concepción del rol de lo cultural, “la cultura por la cultura misma, cualquiera que sea esta, nunca será financiada, a menos que proporcione una forma indirecta de ganancia” (2000:29). Este proceso de instrumentalización de la cultura implica también que sus principios dejen de regirse por los ideales del XVIII que hablaban de la cultura como un bien en sí mismo, sino que la cultura deberá de justificar su existencia en términos estrictamente productivos o económicos, situación que desatará una crisis de indicadores o escalas de valoración de la cultura. Como dice Yúdice “sin datos contundentes, es decir, sin indicadores, resulta problemático justificar la inversión en un proyecto. Ciertamente

⁷⁰ Es decir, en las que todo el mundo sale ganando.

existen dificultades metodológicas en el desarrollo de indicadores para la cultura. El concepto se construye según indicadores económicos que permiten a los analistas determinar la salud de la economía y predecir el tipo de intervenciones que habrían de fortalecerla” (2000:30). De esta forma la cultura estará al servicio de planes o proyectos que van más allá de su ámbito de actuación tradicional. En esta nueva visión del papel de la cultura “se invoca al poder cultural con el propósito de resolver una variedad de problemas para la comunidad” (2000:40), y una variedad de nuevos usos de la cultura aflorará, tal y como argumenta el autor, veremos la estandarización del “uso de la alta cultura (museos u otros centros culturales) para beneficio del desarrollo urbano, la promoción de culturas nativas y patrimonios nacionales para el consumo turístico, lugares históricos convertidos en parques temáticos tipo Disneylandia, la creación de industrias culturales transnacionales que complementan la integración supranacional, etc.” (2000:41).

Así pues, esta cultura de la innovación va a necesitar de la esfera cultural para lograr sus propósitos, y nadie pondrá en duda lo necesaria que es para ayudar a promover la creatividad y la innovación. Esto abrirá nuevas vías de financiación para la cultura y departamentos como los de urbanismo, servicios sociales, desarrollo o innovación comenzarán a percibir la producción cultural como un complemento a planes de desarrollo. Esta nueva tesitura está siendo aprovechada ya por algunas empresas culturales que hemos podido entrevistar como pueden ser el Grupo Xabide⁷¹, promotor del proyecto Disonancias, Funky Projects o Amasté⁷². Es por ello que resulta interesante ver como la **cultura de la innovación** tendrá un impacto directo sobre la economía de la cultura.

Esta instrumentalización, este servir a fines ajenos, situará al sector cultural en un juego de mercado para el que está escasamente preparado. Es complejo detectar y categorizar los efectos positivos que tiene la cultura sobre lo social, factor necesario para que se sitúe como actor económico de pleno derecho. Pese a todo, el discurso de la innovación se está imponiendo de forma paulatina, y el cambio de paradigma económico que preconiza parece calar bien en diferentes áreas sociales y económicas, y constatamos que este mismo discurso también está empezando a imponerse dentro de la esfera de la cultura. En consecuencia, el agente cultural deberá funcionar de forma estratégica y decidir si quiere ponerse al servicio de estas nuevas necesidades económicas o no. Ante esta disyuntiva aparecen otras opciones, es por ello que veremos a continuación otras dos categorías de innovación en cultura que no comparten los presupuestos de la **cultura de la innovación**.

⁷¹ www.grupoxabide.es

⁷² <http://www.amaste.com/>

2.4 Innovación cultural

La segunda categoría que hemos establecido es la que denominamos “**innovación cultural**” y con ella queremos acercarnos a toda una serie de formas de entender la innovación que consideran que ésta puede acontecer dentro del espacio cultural y que, por tanto, se pueden propiciar procesos de desarrollo que tendrán lugar otra vez dentro de la cultura. Esta innovación endógena necesita presuponer que la esfera cultural es un espacio de pensamiento capaz de desarrollar investigaciones que podrán ayudar a producir **innovación cultural**. Para que esto ocurra se tendrán que establecer parámetros tanto para fortalecer esta noción de cultura como productora de pensamiento, como para estandarizar en la medida de lo posible lo que puede o no considerarse investigación en cultura. A continuación veremos qué consecuencias puede llegar a tener la **innovación cultural** y de qué maneras se pueden canalizar los procesos de pensamiento e investigación propiciados por la propia producción cultural.

2.4.1 ¿Investigación en cultura?

Para empezar, tenemos que admitir que la noción de investigación en cultura es muy amplia y puede entenderse desde diferentes perspectivas y sin duda alguna en estos momentos constituye una categoría conceptual que necesita ser analizada y trabajada en profundidad desde el sector cultural. La categoría de investigación en cultura dista mucho de ser un concepto cerrado y su propia posibilidad está siendo ampliamente discutida por diferentes agentes e investigadores culturales. A diferencia de otros ámbitos de investigación más asentados, la investigación en cultura carece de metodologías o estándares propios. Nosotros no consideramos que esto sea un dato negativo ya que suscribimos la idea de que al carecer de una metodología propia goza de la libertad de valerse de otros sistemas metodológicos (que puede tomar prestados de disciplinas más longevas y estructuradas) y utilizarlos como herramientas para conseguir sus objetivos. Esto conducirá a una doble vertiente: ser un proceso de investigación, pero en gran medida, el objeto de la misma, es decir, al carecer de pautas estandarizadas, estas investigaciones deberán de repensarse constantemente, generando una suerte de metainvestigación. Por otro lado, no se espera que la investigación en cultura tan sólo presente informes, estadísticas o datos como conclusión sino que por el contrario, los propios procesos de producción serán el culmen de la investigación y a su vez un objeto cultural. Esta complejidad pondrá a este tipo de prácticas en una situación difícil a la hora de demostrar que en la cultura se producen procesos de investigación y que, a su vez, se puede facilitar la transferencia de conocimiento para que de esta forma estas investigaciones sean útiles.

No todo el mundo comparte la idea de que la cultura puede comprenderse como un proceso de investigación, y aunque, a lo largo de las entrevistas conducidas, nos hemos encontrado que muchas personas que trabajan para definir una noción de investigación en cultura, a su vez, son conscientes de que la esfera de producción cultural está escasamente preparada para facilitar que estos procesos de investigación se puedan concebir como tal. Uno de los problemas que se han señalado de forma reiterada es la constatación de que debido a su naturaleza este tipo de proyectos necesita tiempos de trabajo largos y aunque su impacto es de considerable alcance, su visibilidad puede peligrar en ocasiones por estar a la sombra de otros proyectos culturales más espectaculares, autodenominados innovadores, pero que estarían más cerca de la novedad y entrarían dentro de la categoría que denominamos **cultura innovadora** y que desarrollaremos en el siguiente capítulo. En este sentido Pau Alsina nos comentaba que “la innovación en cultura debería estar relacionada con inversión en investigación en lugar de con procesos que conlleven a una espectacularización de la cultura. Es decir inversión en algo que genera beneficios a largo término en lugar de

pensar a corto plazo”. El tiempo de la innovación es sin duda un asunto de extrema importancia, Alsina continúa argumentando que “hay que crear estructuras ágiles y flexibles que posibiliten la investigación. En el ámbito de la cultura esto choca con los plazos asignados a las becas de investigación, ya que estos términos responden más a un calendario electoral que a las necesidades de la propia investigación”. La sumisión de los resultados a las necesidades políticas sin duda es un tema que preocupa en gran medida al sector como nos confirma Tere Badia, que hasta hace poco había sido directora del proyecto Catalunya Laboratori y en estos momentos es la coordinadora del proyecto DISONANCIAS en Cataluña, afirmando que “sería interesante que desde las instituciones públicas se entienda que estos procesos de investigación son largos. No es adecuado subvencionar unos proyectos para después aceptar unas memorias y que caigan en el olvido”. Para que los frutos de estos trabajos de investigación no caigan en el olvido y tengan un impacto en el sector, Badia apunta que “puesto que los tiempos y los plazos, en los proyectos de investigación en cultura son un problema, no se debería olvidar que la evaluación de resultados es igual de importante”. De esta forma introduce una necesidad metodológica que hasta ahora se había ignorado: la importancia de evaluar los procesos de investigación en cultura como elemento intrínseco de su desarrollo. El problema del tiempo necesario para que una investigación en cultura pueda desarrollarse de forma adecuada parece toparse de frente con la pulsión productivista propia de la esfera cultural, la inversión en cultura sólo parece poder justificarse con resultados tangibles que puedan exhibirse. El comisario e investigador José Luis de Vicente, nos indica que “en los procesos de investigación el 99,9% del tiempo no se genera nada, y uno de los principales problemas es que, si los procesos de I+D+i llegan a formar parte de las políticas culturales, se deberán instaurar programas pensados a largo plazo”. Esta preocupación no escapa de la atención de la administración pública, una clara muestra de ello la vemos en las palabras del asesor de cultura del Gobierno Vasco, Ramón Zallo, quien nos explicó que “el tiempo de la cultura es un tiempo mucho más lento que el tiempo político, eso requiere paciencia pero también gestión adecuada de los recursos públicos. Son importantes los procesos a largo plazo pero también hay que establecer pautas de control y gestión pública con participaciones sociales y con resultados”. De esta forma, Zallo refuerza la idea de que es necesario establecer marcos temporales más amplios para poder hablar de investigación en cultura, pero al igual que Badia nos indica que es necesario establecer pautas de evaluación para poder seguir y medir este tipo de procesos.

Por esta serie de razones nos encontramos con sectores que abogan por repensar las vías de financiación existentes destinadas a subvencionar la investigación en cultura y consideran que deberían de facilitarse mecanismos que tengan en cuenta su temporalidad específica. Para ello deberían poder subvencionar los proyectos culturales entendiendo esta doble vertiente, tanto como procesos de producción como de investigación en cultura. De esta forma la **innovación cultural** va a tener que apelar a una serie de valores que no se consideraban específicos de la producción cultural, y en gran medida el cómo se pueda justificar que nazca esta categoría de investigación en cultura dependerá de la capacidad de articular dichos valores. Esta es una de las razones por las que ciertos agentes y prácticas culturales se acercarán a otros sectores, lo cual no implicaría desdibujar ni poner completamente la cultura al servicio de otros intereses. Como bien indica Zallo, “la cultura tiene su estatuto y hay que preservarlo, para hacerlo ha de trabajar con otros sectores. La fuente de financiación de los gobiernos para cultura es muy insuficiente y en la época de la sociedad del conocimiento hay que lograr poner en un plano importante la producción inmaterial del que la cultura es una parte sustancial, y eso significa recabar recursos de otros ámbitos para el apoyo a los bienes, servicios y proyectos culturales”. Juan Insua se posiciona de forma similar cuando argumenta que “el sector público no puede financiar toda la innovación en cultura por eso el sector privado debe participar

financiando este tipo de proyectos. Hay que erosionar prejuicios mutuos para que los cambios que se necesitan a todos los niveles puedan llegar a darse”. Más adelante, veremos varias iniciativas que impulsan este tipo de relaciones, entre ellas el proyecto DISONANCIAS que busca poner en relación a artistas y empresas para entablar procesos de investigación conjuntos.

2.4.2 La innovación como contexto y no como objeto

Continuando con nuestro análisis de lo que supone la investigación en cultura, y analizando los factores que la pueden ayudar a establecerse consideramos que se han de tener en cuenta otros aspectos que serán determinantes: la cooperación entre agentes, la transversalidad de los proyectos o la complementariedad entre las diferentes redes que configuren los contextos culturales o los proyectos específicos. De esta forma veremos cómo ciertos agentes centrarán su trabajo en establecer una noción de innovación mucho más vinculada a generar un contexto innovador que a producir objetos innovadores. Un claro ejemplo lo constituye el ya desaparecido Catlab, una iniciativa que estaba físicamente ubicada en Barcelona y ha sido promovida y amparada por La Asociación de Artistas Visuales de Cataluña (AAVC). Para entender mejor el proyecto vamos a realizar una breve genealogía de su existencia y a desgranar cuales han sido sus principales objetivos. En octubre del año 2005 la AAVC promovió la generación del *Centre d’Innovació i Desenvolupament de les Arts* (CIDEA), un organismo cuya “misión es la promoción del desarrollo y la innovación económica de las artes⁷³”. CIDEA organizaba su trabajo enfocando todos sus proyectos en 6 programas de actuación, cada uno de ellos prestaba especial atención a los diferentes subsectores que configuran la cadena de valor de las artes: producción y creación, difusión y museos, formación, comercialización, administraciones e instituciones públicas y por último se inauguró Catalunya Laboratori (con el Plan Integral de Desarrollo de las Artes Visuales en Cataluña) un órgano semi-dependiente cuyo objetivo principal era buscar solucionar o generar iniciativas que ayuden a paliar muchas de las fracturas detectadas en las investigaciones promovidas por CIDEA en Cataluña. Su perfil como agente dentro de un entramado político cultural es sumamente interesante en cuanto a los proyectos de innovación en cultura que propone. CIDEA estuvo dirigido por Iván Orellana y Catlab por Tere Badia, con los que hemos podido hablar de los respectivos proyectos y sus intenciones.

La iniciativa surge a raíz de un documento escrito por el artista y presidente de la AAVC durante 2002-2005 Francesc Torres, llamado “Barcelona Laboratori” que sirvió de inspiración para desarrollar este órgano que, como nos comenta Iván Orellana, “tiene dos fronteras: la primera consiste en recuperar el potencial de la historia cultural de Cataluña, la otra es situar este potencial en relación a actividades proyectos, grupos, etc. que estén trabajando en esa línea hoy en día”, es decir, Catlab tenía un interés en trabajar sobre el paradigma cultural existente para aprovechar su potencial y a su vez promover el potencial innovador del sector. Para ello se diseñaron una serie de proyectos o programas en los que la estructura en red se tuvo especialmente en cuenta. Partiendo de estudios sobre el sector realizados previamente por CIDEA desde Catlab se “identifican las conexiones y desconexiones entre los diferentes nodos y agentes, y estas desconexiones posibilitaban espacios desde los que trabajar”, por lo que se buscaba no tanto generar redes nuevas sino fortalecer o volver a vincular redes que, por diferentes razones, han dejado de ser operativas. Por ello Catlab no buscaba erigirse como un nodo central o director de las redes sino como “un mecanismo que distribuye responsabilidades en el territorio, no como un interventor. Después puede asesorar sobre las desconexiones entre los subsectores”, de esta

⁷³ http://www.aavc.net/aavc_net/html/modules.php?name=servicios&file=cidea

manera se puede maximizar el potencial de las diferentes redes culturales que a pesar de ya existir, en casos, se encuentran fragmentadas.

Tere Badia nos comenta que “las organizaciones en red pueden ser muy estáticas, sin embargo las redes organizadas, conectadas las unas con las otras en proyectos puntuales pueden provocar colisiones que causan movimientos innovadores” en este sentido, se habla de innovación más como un potencial del contexto que de objetos culturales específicos. Como sigue argumentando Badia “innovación es un contexto (más que una acción) en el que pueden suceder cosas que normalmente no ocurren. Se trata de un contexto tan poroso y flexible que permite que los proyectos estén abiertos a posibilidades de cambio tanto en las infraestructuras, como en los objetivos o la organización”, esta concepción no se centrará en un producto u obra artística sino que buscará tener un impacto en todo el campo.

Un ejemplo de proyecto en el que Catlab ha tenido un rol muy importante es la “Xarxa d'espais de producció d'arts visuals de Catalunya”⁷⁴ una red que articula un número de centros de producción o talleres ubicados en el territorio catalán donde se pueden encontrar diferentes recursos para la producción artística. Para este proyecto se generó una Web en la que aparecen listados los diferentes espacios con sus características, posibilidades, becas, ayudas, etc. para facilitar la producción a aquellos artistas que estén interesados o lo necesiten. Por otro lado se busca facilitar la comunicación entre estos diferentes espacios que por diferentes motivos, en ocasiones, se encontraban desconectados los unos de los otros. También pretende ayudar a todos los miembros de la red a encontrar recursos desde esta nueva postura de poder que les confiere estar conectados. De esta forma Catlab no tenía un rol más visible que cualquier otro miembro de esta red, pero sí ayudaba a dar el soporte logístico para que ésta se empezara a cuajar y gestionar.

Viendo cómo funciona esta red comprendemos la idea que formula Badia cuando comenta que entienden la innovación “como un espacio que puede evolucionar junto a los agentes interrelacionados”, esta innovación se convierte en un proceso de desarrollo de un contexto y de los agentes que lo pueblan. Por ello tanto Badia como Orellana hablan de “innovación social” es decir, un proceso que se lleva a cabo con la complicidad de un grupo social y que tendrá efectos palpables sobre dicho grupo. Orellana contrapone esta noción de innovación mucho más extendida con otras basadas en productos específicos, y opina que es necesario abrir la acepción para no sólo aplicarla a los resultados materiales de la producción artística. En ese sentido comenta que “la innovación dentro del terreno artístico se rige por temas que parten de su propia historia, y generalmente no tienen una actitud de compararse con mecanismos de innovación que pueden pasar en otros sectores. Nosotros trabajamos una noción de innovación social. Esta innovación es social puesto que tiene en cuenta el crecimiento simultáneo de muchos campos a los que se busca poner en comunicación o en red para promover la innovación. Es por ello que tienen muy en cuenta que parte del éxito dependerá de cuan efectivos sean a la hora de poner en comunicación áreas muy distintas, Orellana nos comenta que para que esta innovación funcione “tienen que estar involucrados sectores como la cultura, las universidades o innovación y empresa, tiene que ser un proyecto multi-institucional. Catlab debería trabajar con toda esta gente para poder funcionar bien”. Para medir esta innovación social es necesario generar un sistema nuevo de indicadores específicos, “uno de los indicadores utilizados es el que se refiere a los mapas de las relaciones entre agentes culturales, poniendo atención a la calidad de esas relaciones. Todo esto se basa en el principio de complementariedad”, de esta forma se dibuja una idea de innovación completamente alejada de la visión Schumpeteriana y mucho más

⁷⁴ <http://www.xarxaprod.cat/>

cercana a la que pueden postular la teoría de redes o teorías como la del actor-red de Michel Callon y Bruno Latour.

Otra iniciativa interesante de CatLab es el “Proyecto piloto para el desarrollo de estructuras de apoyo al I+D tecnológico en relación a la investigación y producción artística”, que busca apoyar y entender el carácter de investigación latente en ciertas producciones artísticas. Tal y como exponen en su memoria “planteado con el objeto de identificar las estructuras más adecuadas para apoyar el I+D en relación con la creación y la producción artística, este programa se centra en el sector más tecnológico de las artes visuales (...) puesto que consideramos que es en estas estructuras donde se encuentran los métodos más innovadores para la gestión estratégica del sector de las artes visuales” (2007:31). Este proyecto es sumamente interesante puesto que se posiciona de forma muy clara en la tesitura de que sí se puede dar la investigación dentro de las artes visuales. Este interés lo recalcan cuando argumentan que “el objetivo central para una política económica de las artes adecuada debería tener como objeto integrar en el modelo productivo a todas aquellas fuerzas profesionales que puedan destinarse a la investigación” (2007:32), siendo las artes visuales una de ellas. Para este proyecto se han tenido en cuenta diferentes variables como son:

- La detección de modelos de innovación en el sector tecnológico
- La detección de prácticas innovadoras en la gestión cultural
- La detección de herramientas innovadoras de difusión en los museos y centros de arte
- La detección de demandas específicas de los creadores respecto al I+D en las artes visuales
- Análisis de la capacidad de innovación de las artes visuales en Cataluña
- Análisis de las relaciones entre artes visuales + I+D y la empresa
- La detección de las tendencias de I+D en las artes visuales, etc. (2007:33)

Vemos de forma muy clara un posicionamiento respecto al tema de la investigación y desarrollo en las artes como forma de potenciar que se produzca innovación en el sector. Pero como bien dicen ellos, esto es mucho más fácil de intuir en las prácticas con un elevado perfil tecnológico y para que la transferencia de conocimiento pueda suceder se ha de realizar “un esfuerzo para buscar no sólo la adecuación de los métodos artísticos a los de la investigación científica sino que también es necesario valorar las aportaciones que los métodos artísticos pueden suponer para el desarrollo científico y tecnológico” (2007:38).

Catlab nos recuerda que ciertas nociones de creación ya arcaicas han potenciado una “política cultural basada en la promoción del arte basado en su representación y exhibición (y su espectacularización)” (2007:17), para contrarrestar esto apelan a concepciones de arte más parecidas al “research art” o arte como fuente de conocimiento. Para que esto sea posible es “necesario crear estructuras de coordinación entre universidades, centros de investigación, centros de producción, artistas, empresas y administraciones” (2007:19). Sólo de esta manera se podrá pensar en el arte como parte de la producción de esta innovación social, lo cual tendría beneficios no tan sólo culturales sino económicos para toda la región. Tal y como nos recuerda Orellana “si no se conecta cultura con el I+D, Europa no tiene futuro”, es por ello que esta visión de innovación necesita de la complicidad de muchos niveles administrativos, organismos y departamentos que van más allá de lo cultural. Sobre esto, Badia nos advierte que en estos momentos existen “definiciones de innovación que son demasiado economicistas (en las que se habla de riesgo, producto, usabilidad, rentabilidad) pero estas definiciones no son válidas para el

campo de la cultura”, es por ello que se ha de entender esta innovación como la activación de un potencial latente, de la inmanencia del propio campo, y no pensar en resultados en forma de objetos culturales específicos.

Catlab ha trabajado para buscar financiación proveniente de departamentos o áreas a las que hasta ahora la financiación de la cultura les estaba vetada. Estas nuevas formas de economizar la cultura tendrán que proceder de diferentes fuentes como departamentos de innovación y tecnologías, universidades o centros de investigación, cámaras de comercio u otros, que se podrán sumar a las ayudas públicas que también han de comprender las temporalidades y vicisitudes propias de esta nueva forma de concebir el trabajo artístico. De forma indirecta podría decirse que si se consiguen establecer vínculos fuertes y redes operativas que articulen lo cultural con lo social, con lo universitario o con lo empresarial, se podría llegar a entender que se pueden producir beneficios que van a poder disfrutar sectores más allá del estrictamente cultural. En ese sentido vemos como los efectos de este buen desarrollo cultural no tiene porqué pensarse sólo de cara al sector en el que emergen sino como una potente arma de crecimiento económico. Somos plenamente conscientes de que la intención de Catlab cuando busca generar tramas culturales más tupidas, mejorar comunicación entre agentes o estructurar mejor las fuentes y recursos, no es fomentar procesos de crecimiento regional, pero a estas alturas es necesario presuponer que lugares con una vida cultural sana y sostenible, son a su vez espacios preparados para facilitar el crecimiento económico. Los centros culturales y ciertas estrategias que afectan al ámbito de la cultura están en el centro de numerosos procesos de terciarización de enclaves urbanos y hay quien sostiene que las tramas culturales densas facilitan la cohesión social, elemento clave para el desarrollo urbano. Vemos así, que de forma involuntaria, proyectos como el Catlab pueden llegar a generar un número de externalidades que es necesario evaluar y tener en cuenta a la hora de articular ciertos proyectos. Es por esta razón que entendemos que si los objetivos de Catlab no estuvieran tan claramente definidos como un servicio de la comunidad cultural, deberíamos empezar a mirar esta iniciativa de otra forma, no tanto desde la perspectiva de la **innovación cultural** sino desde la óptica de la **cultura de la innovación**, pero entendemos que la dirección de Catlab hará todo lo posible para que su trabajo no sea instrumentalizado por otros intereses político-económicos⁷⁵.

Así pues no bastará con conceptualizar qué es investigación en cultura sino que, a su vez, se tendrán que fomentar ciertos contextos que puedan facilitar la conversión de estos procesos de investigación en innovación.

2.4.3 Innovación, resolución de problemas e interpretación

La **innovación cultural** es un vehículo que permite el diálogo entre disciplinas como la académica, la tecnológica, científica o las artes, pudiendo fortalecerse mutuamente y analizar críticamente cada una de las diferentes ramas de producción que las constituyen. Esta noción de innovación estaría muy cerca de lo que autores como Richard K. Lester y Michael J. Piore han denominado *innovación por interpretación* en su libro “Innovation: the Missing Dimension” (Lester & Piore, 2004) que analiza las formas de innovación que se dan en el sector empresarial. Veamos pues cómo entienden este proceso y hasta qué punto podemos trazar líneas que lo vinculen con el sector cultural.

En su trabajo basado en el análisis de varias empresas, estos autores han detectado dos formas de buscar la innovación: una basada en la resolución de problemas y la

⁷⁵ Lamentablemente a la hora de realizar las correcciones finales de esta investigación comprobamos que el proyecto Catlab ha sido puesto en *standby* y Tere Badía, su directora, ya no se encuentra al frente del mismo.

otra basada en la capacidad de abrir espacios nuevos. Si la primera está centrada en un pensamiento aplicado y de carácter ingenieril, la segunda categoría es mucho más ambigua y difícil de estandarizar. Como argumentan en su libro, dentro de cada empresa hay que distinguir “entre dos tipos de ingenieros: los que solucionan problemas técnicos y los ingenieros ‘creativos’ o ‘*big think people*’ (gente de mente abierta)” (2004:42). Estos creativos son los que tienen una capacidad de pensamiento interdisciplinar pero a su vez son los que poseen el potencial para desarrollar formas de innovación interpretativa. Como argumentan los autores “al estudiar algunas innovaciones cruciales (...) vemos como se han reunido representantes de diferentes ámbitos de pensamiento que han creado algo nuevo y original, durante este proceso los sujetos iniciales perdieron sus identidades respectivas y por ende dejaron de ser reconocibles como tal” (2004:10). Esta idea nos resulta muy sugerente, puesto que nos recuerda mucho a modos de trabajo en red, donde los integrantes de forma momentánea pierden su identidad para ser parte de la red, pero a su vez, pueden decidir recuperarla en cualquier momento.

Tratando de comprender mejor el proceso interpretativo de producción de innovación, los autores se dedican a realizar una serie de entrevistas a agentes del campo, pero al ser este proceso de naturaleza compleja, no les resulta fácil entender exactamente las dinámicas que llevan a la producción de innovaciones. Según comentan “la gente con la que hablamos tenía problemas para describir esta dimensión no-analítica del proceso en el que se habían sumergido. Cuando lo hicieron sus descripciones se parecían en gran medida a lo que podríamos entender como una conversación” (2004:51). Dentro de estas dinámicas de organización hasta los *managers* (directores coordinadores) han de aprender a funcionar de forma diferente, tal y como nos describen ellos “el rol de manager en estos procesos consistía en saber eliminar las barreras de la organización que podrían entorpecer que estas conversaciones tuvieran lugar” (2004:52). Por otro lado hay que garantizar que ninguno de los interlocutores se vea forzado a adquirir un lenguaje que le sea extraño o que no pueda controlar, es por esto mismo que los autores admiten que “para favorecer la emergencia de la innovación muchas veces es necesario generar un nuevo lenguaje” (2004:70) que pueda hacer que las diferentes partes que entran a *conversar* puedan tener una base de entendimiento común.

Estos procesos de innovación que pueden generar beneficios para todas las partes implicadas requieren tanto de un espacio como de un tiempo diferente a los que marcan las necesidades de las empresas para poder desarrollarse. Es por ello que a las grandes corporaciones les cuesta dinamizar este tipo de innovaciones que a la larga tienden a desaparecer de su seno. Como ellos mismos admiten el “proceso interpretativo entra en conflicto con el entorno económico en el que se mueven las empresas. La interpretación necesita de cooperación, transparencia pero necesita también tener un carácter público (de socialización). A su vez se necesita un grado de confianza entre los interlocutores para que nadie piense que le están engañando” (2004:119). En consecuencia se aboga por un espacio diferente, regido por unas leyes específicas al proceso de conversación e interpretación de las diferentes ideas que entran en contacto. Con esto en mente los autores hablan de la necesidad de pensar en un espacio público como espacio donde esta innovación puede darse. Esta noción de espacio público, donde la información esta abierta a interpretaciones entra en contradicción con la esfera privada y la privatización de la información que ésta propicia, por esta razón, los autores discrepan de ciertos usos restrictivos de la propiedad intelectual. Igualmente son conscientes de “lo complicado que es mantener un espacio público abierto dentro de una empresa de carácter privado” (2004:123), pese a que esto pudiera garantizar procesos de innovación que obviamente van a repercutir de forma positiva no tan solo sobre los agentes que la han propiciado sino sobre toda la empresa. Ellos argumentarán que “la interpretación necesita ser

protegida por las presiones propias de la competición. Necesita de un cobijo donde lenguajes comunes puedan emerger, el riesgo de la apropiación de la información por el sector privado se vea reducido, las acciones no den pie a malos entendidos y donde estos malos entendidos no tengan consecuencias directas tan importantes” (2004:176). Consideramos que se pueden aprender lecciones importantes de esta forma de entender la producción de innovación, por un lado es sumamente interesante entender este proceso como una conversación o diálogo entre diferentes agentes, por otro la necesidad de crear espacios de acercamiento que saquen de sus posturas iniciales a los agentes también va a ser crucial. Por último pensar en que estos procesos requieren de una temporalidad y un espacio protegido de ciertas tensiones o presiones económicas nos va a ayudar a comprender muchas de las posturas a las que nos referiremos a lo largo de este capítulo.

Precisamente, cuando se empieza a pensar en el nuevo perfil económico que va a tener esta **innovación cultural** es cuando se desdibuja la noción de desarrollo de la propia cultura. De la misma manera veremos que también se empieza a pensar en las diferentes formas en las que se puede ver mejorada por entrar en contacto con otras esferas de pensamiento o de producción. Bajo esta lógica este concepto empieza a expandirse y se comunica con disciplinas especulativas con las que puede llegar a fundirse.

2.4.4 La hibridación disciplinar en tecnología, ciencia y cultura

Tradicionalmente las Artes se han considerado como la quintaesencia de la creatividad y a los productores culturales agentes potencialmente preparados para propiciar el pensamiento divergente⁷⁶, es decir, aquel que por oposición a la lógica usa teorías o estrategias que no son obvias y que generan nuevas ideas o cambian conceptos y perspectivas mediante la creatividad y el ingenio. Hasta cierto punto aquí puede ser interesante relacionar este planteamiento con la distinción que hacen Lester y Piore entre el ingeniero que resuelve problemas y el pensador más libre, cuyas ideas pueden romper ciertos cánones de la lógica convirtiéndose en el agente clave para propiciar procesos de innovación interpretativa. Si a esta presunción le añadimos dos factores que han hecho evolucionar la figura del artista, como son, por un lado, el paso de su concepción como genio individual al de trabajador en red y por otro, la idea, cada vez más extendida, que un sector importante de los artistas consideran la investigación como parte fundamental de su práctica, no es de extrañar que, desde el ámbito de la innovación científica, tecnológica o empresarial se hayan abierto vías de trabajo para buscar sinergias con el arte, que se convierte así en un catalizador para el desarrollo de nuevas ideas en estos ámbitos. A lo largo de los últimos años hemos visto diferentes iniciativas que de forma más o menos intuitiva intentaban facilitar estos contactos de la esfera cultural con otras esferas de producción. Algunos autores han tildado genéricamente este tipo de procesos como una “tercera cultura” que, habría de conducir a unas humanidades nuevas, de base científica, a la altura de las necesidades provocadas por las grandes crisis del siglo XXI (la crisis ecológica o el terrorismo global).

La propuesta más conocida en esta línea es la de John Brockman, autor de “La tercera cultura. Más allá de la revolución científica” (Brockman, 1996) quien durante los años setenta, colaboró con Robert Rauschenberg, Claes Oldenburg y Andy Warhol y en 1981 fundó el Reality Club para organizar encuentros entre artistas, científicos, políticos y hombres de negocios y, más recientemente, la Edge Foundation, que edita

⁷⁶ Lateral Thinking o pensamiento divergente, es un término acuñado por el psicólogo, fisiólogo y escritor maltés Edward de Bono para el pensamiento creativo. Su primera aparición fue en su libro *The Use of Lateral Thinking*, publicado en 1967.

la página web del mismo nombre, www.edge.org, dedicada a impulsar la tercera cultura⁷⁷. Algunas instituciones que estarían cercanas a este punto de vista son LABoral, Centro de Arte y Creación Industrial en Gijón⁷⁸, el Medialab Madrid⁷⁹ o el espacio Le Laboratoire⁸⁰ de París, un enclave destinado a potenciar el trabajo conjunto de artistas y representantes del mundo de la ciencia. Por otro lado, una de las iniciativas pioneras en este tipo de intersecciones es el “Artist Placement Group”⁸¹ fundado por John Latham y Barbara Steveni en 1966, una plataforma que promovía la interacción entre artistas y el ámbito industrial, científico y estatal como forma alternativa al poder tradicional y que desafiaba la idea de arte elevado y elitista que consideraba este tipo de contaminaciones como una devaluación del artista y de su obra. Pau Alsina explica cómo se aprovecha este potencial en medialabs donde se han introducido artistas para trabajar, y en los que resultaban especialmente interesantes las preguntas que eran capaces de plantear los artistas y que abrían nuevas vías de aproximación al problema. Por añadidura vemos el crecimiento de lo que algunos autores entre los que se encuentran Stella Veciana han denominado “research art”, es decir, un arte con un carácter más especulativo pensado para entrar en colaboración con otras disciplinas.

En otro orden de cosas, algunos autores argumentarán que durante las últimas décadas acaece un cambio de paradigma científico caracterizado por las Teorías de la Complejidad que hace que las disciplinas científicas, hayan asimilado modelos que están cada vez más emparentados con la ductilidad propia del arte, estableciendo un campo de acción y de interpretación que no es ajeno a la naturaleza de la experiencia artística (Moraza, 2003). Un buen ejemplo de esta complicidad entre disciplinas lo encontramos en las investigaciones que aúnan arte ciencia y tecnología, un campo de prácticas emergente al que busca acreditar el Libro Blanco de Arte-Ciencia-Tecnología comisionado por la Fundación Española de Ciencia y Tecnología. En sus páginas se hace un repaso de los diferentes grupos y redes de investigación, tesis doctorales, congresos y jornadas, y centros e instituciones implicados en la investigación en arte-ciencia-tecnología en el estado español. Desde el Libro Blanco se reclama un estatuto para este tipo de prácticas y se denuncia la necesidad de infraestructuras adecuadas y de medios que garanticen su desarrollo y se apunta el papel que podrían jugar muchas instituciones y fundaciones privadas en la promoción de la investigación arte-ciencia-tecnología, que sin embargo apoyan otras iniciativas culturales que les reportan mayores beneficios como premios y patrocinio de exposiciones, que al tener mayor visibilidad que la investigación teórica son más rentables en cuanto a presencia corporativa y valor de marca.

2.4.5 La innovación cultural y sus formas de economización

A nivel económico estas nuevas formas de valorar el potencial y capacidades de la esfera cultural obviamente tendrán también sus consecuencias. Puesto que, si bien un punto de vista es el que entiende que la cultura puede ser un vehículo para su propio desarrollo, y que la producción cultural es parte de un proceso de investigación, otra perspectiva diferente es la que entiende que la cultura al ser un productor de conocimiento puede servir de vehículo para fomentar la innovación en otros sectores, y lo que debería hacerse es facilitar los procesos de transferencia de este conocimiento.

⁷⁷ Francisco Fernández Buey ciencia, tecnología y humanidades para el siglo xxi.

ideas en torno a una tercera cultura Ciencia, Tecnología y Sustentabilidad El Escorial, julio 2004

⁷⁸ <http://www.laboralcentrodearte.org/>

⁷⁹ <http://www.medialabmadrid.org/medialab/>

⁸⁰ <http://www.lelaboratoire.org/>

⁸¹ <http://www.infopool.org.uk/APG.htm>

Entre estos dos polos se mueve lo que denominamos **innovación cultural**, y consideramos que ambos buscan nuevas formas de economización del sector completamente diferentes. Si bien es verdad que la estructura económica que sustenta los proyectos de investigación en el ámbito de la cultura es, en su gran mayoría, de carácter público a través de subvenciones que, como hemos indicado anteriormente, no están específicamente diseñadas para financiar la investigación cultural, éstas exigen resultados visibles a corto plazo imponiendo tiempos de trabajo insuficientes. Por otro lado las pocas subvenciones que sí se destinan a la investigación están diseñadas con el mismo patrón que las destinadas a la producción o exhibición de proyectos, con una comprensión de los tiempos y de las necesidades de los procesos de investigación muy miope⁸². Según Zallo la cultura se puede entender como un sistema de I+D+i permanentemente, porque continuamente se está renovando, creando, y regenerando. Sin embargo, es importante diferenciar aquellos trabajos culturales innovadores que siguen una metodología de investigación de otro tipo de actividades culturales para poder crear un marco de evaluación y financiación pública de estos proyectos que por su especificidad entran dentro de la categoría de **innovación cultural**. En este sentido consideramos muy interesante el siguiente enfoque de Zallo:

“En el nuevo marco europeo de I+D+i recién aprobado, publicado en el Diario de la Unión Europea de diciembre de 2006, se establece un concepto de Innovación más amplio que el tradicional. Desde esta perspectiva cabría la posibilidad de considerar la cultura también como producto de desarrollo e innovación y obtener las ventajas fiscales propias de este sector. Considerar I+D+i todo lo que hagan los organismos de investigación y entidades como universidades o institutos de investigación que realicen investigación fundamental, industrial o experimental en torno a ítems culturales; la propia investigación fundamental, trabajos experimentales o teóricos emprendidos sobre contenidos con el objetivo primordial de adquirir nuevos conocimientos; la experimentación en formatos, diseños, líneas de productos culturales y comunicativos; la transferencia tecnológica, la creación de redes y la divulgación de información entre empresas y creadores”

Así vemos como desde la administración se realizan esfuerzos para intentar dar un marco económico a esta área emergente de investigación cultural y ver cómo puede acabar teniendo un impacto positivo sobre el mismo ámbito cultural. Lo que está claro es que la capacidad de producir innovación de los proyectos que integran la investigación como una parte de sí mismos no está tan solo ligada a que se pueda subvencionar esta parte investigadora, sino que también, estos se diseñen de manera que puedan garantizar la socialización del conocimiento producido. Por este motivo consideramos importante que se den formas de cultura en las que prime la cooperación entre los agentes, se premie la multidisciplinariedad, se busque la complementación entre los enfoques, se trabaje por la preservación de los resultados y se integre la crítica como un elemento más del trabajo. Al mismo tiempo se necesitan estructuras que hagan del evento cultural una herramienta pedagógica que pueda ser utilizada en el futuro, es por ello que consideramos que un ciclo de conferencias cuyos resultados o ponencias no se puedan consultar posteriormente, carecerá de potencial innovador. De la misma forma que mega eventos como pueden ser el Forum2004 si no buscan imbricación con el tejido social, o si los resultados de tanta inversión

⁸² Nosotras consideramos que a estas alturas seguir diferenciando y subvencionando por vías diferentes los proyectos de producción y de investigación es un error que debería ser subsanado. Continuar considerando que una producción cultural no debe de estar infundado por un proceso de investigación o que una investigación no puede estar revestida de cierta materialidad no ayuda a comprender la fluidez que existe y la flexibilidad necesaria para poder desarrollar estos procesos.

desaparecen una vez concluido el evento, constituyen un pésimo ejemplo a seguir si se pretende promover la **innovación cultural**. Un ejemplo de proyecto que ha podido potenciar esta innovación ha sido sin duda el evento Copyfight¹, que tuvo lugar en julio del 2005 en el CCCB. Éste consistía en un ciclo de conferencias sobre nuevas formas de propiedad intelectual que se complementaban con talleres de software, consultorías ofrecidas por un número de especialistas en propiedad intelectual y proyecciones sobre el tema. Parte de la biblioteca libre que se generó para el evento sigue estando disponible en la página Web de *Elástico*, el colectivo que las organizó⁸³. Por otro lado, para reforzar el evento, uno de los miembros de *Elástico*, Antonio Córdoba, tradujo el libro “Por Una Cultura Libre” de Lawrence Lessig, a quien invitarían para dar una conferencia en el evento, este libro también es de acceso libre en el site de la distribuidora madrileña Traficantes de Sueños⁸⁴. Tres años después de concluido el acontecimiento, aún se puede disfrutar de algunos de los recursos que se pusieron a disposición durante el mismo, propiciando de esta manera su calado y difusión social. De esta forma podemos entender el Copyfight como un proyecto que además de integrar la investigación sobre propiedad intelectual en su seno, consigue que parte de ese pensamiento pueda posteriormente introducirse en el tejido cultural sirviendo de resorte para fomentar ulteriores proyectos. Es por esta razón que consideramos que si se han de generar vías de financiación de este tipo de actividades, éstas habrían de tener en cuenta que los periodos de difusión son largos, y que las herramientas como bibliotecas online por ejemplo, necesitan ser mantenidas durante un plazo prolongado de tiempo que a su vez conlleva ciertos gastos adicionales. Otro claro ejemplo de esto es el proyecto en funcionamiento (*work in progress*) Culturas de Archivo de Jorge Blasco, cuya Web sigue facilitando la consulta de fotografías, textos y documentos tras pasados 8 años desde la primera materialización del proyecto en la fundación Tapies de Barcelona⁸⁵. En estos momentos todo esto no se contempla en las ayudas públicas a la investigación, cosa que va en detrimento de una concepción más profunda de investigación en cultura. Así pues pensamos que no tan sólo deberían de abrirse vías específicas desde los departamentos de cultura para financiar este tipo de proyectos, si no que se debería entender que el valor que estos proyectos producen va más allá de su esfera más inmediata, y proyectos así deberían de poder subvencionarse desde departamentos de patrimonio, ciencia y tecnología o educación por solo citar unos cuantos.

Además, si pensamos en el modelo de cultura como productora de conocimiento que puede ser transferible, obviamente las formas de economización que se abran serán del todo diferentes, puesto que éstas dependerán por un lado del interés que tengan las diferentes administraciones para secundar este tipo de iniciativas, pero por el otro, de cada uno de los posibles cuerpos o agentes a quien le pueda interesar “comprar” o hacerse con este conocimiento potencial. Esto implica que para que esta transferencia de conocimiento sea posible, estas prácticas habrán de establecer ciertos protocolos de investigación, hacer evidentes sus metodologías y adaptarse a estándares específicos, puesto que de lo contrario sería complicado valorar la calidad y cantidad de información suministrada. Aun así vemos numerosos ejemplos de laboratorios de investigación que introducirán a artistas (MIT por ejemplo), empresas que incorporarán a agentes culturales como dinamizadores (Thrift, 2005, Ross, 2004), o agentes culturales que venderán sus consejos en calidad de consultores como puede ser el caso del artista François Deck.

⁸³ Ver <http://www.elastico.net/copyfight/listing.php>

⁸⁴ http://www.traficantes.net/index.php/trafis/editorial/catalogo/coleccion_mapas/por_una_cultura_libre_como_los_grandes_grupos_de_comunicacion_utilizan_la_tecnologia_y_la_ley_para_clausurar_la_cultura_y_controlar_la_creatividad

⁸⁵ <http://www.culturasdearchivo.org>

Esta postura que pone el acento en la transferencia de conocimiento será sostenida por otro de los representantes de la Administración Pública con los que nos hemos entrevistado, Francesc Sala, Jefe de la Oficina de Planificación Estratégica del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalidad de Cataluña quien nos presentaba una postura ligeramente distinta de la que mantenía Ramón Zallo. A pesar de que en estos momentos este departamento se encuentra en una fase inicial, Sala nos anticipó algunas de las líneas que pretendían seguir. Una de ellas es lograr establecer ciertos parámetros que ayuden a entender la noción de que se puede producir investigación desde las prácticas artísticas y culturales, en este sentido nos comentaba que existe un problema inicial que tiene que ver con “el reconocimiento de la práctica artística como investigación. Hay mucho por recorrer y avanzar, por eso hay que saber explicar los parámetros en los que se lleva a cabo esta investigación”. Por esta razón Sala ponía especial énfasis en lo importante que es tener claros ciertos estándares, metodologías y procedimientos de cara a la validación de las prácticas culturales como procesos de investigación. Sin estos, no se podría posibilitar la transferencia de conocimiento, que sería el elemento clave para poder abrir nuevos mercados para la cultura. Como argumenta Sala, “actualmente hay en Cataluña tres centros de investigación que podrían estar ligados a la cultura pero no hay transferencia tecnológica hacia el mundo empresarial por tanto resulta difícil potenciar esta idea”, por lo tanto hay que fomentar no tan sólo la aceptación del sector cultural como espacio de investigación sino que los procesos de transferencia se realicen de forma estructurada. Para ello es importante tener en cuenta que “trabajar en el marco de la investigación en el sector cultural implica trabajar temas que ya están en el ámbito de la investigación y ver como se aplican en cultura”, por lo cual una parte importante de la tarea a desarrollar es aprender cómo se realizan estos procesos de transferencia desde los sectores científicos o tecnológicos para poder aplicarlos a la esfera cultural. Sala hizo especial hincapié en que si llegan a normalizarse, el sector cultural podría acceder a ayudas de investigación tanto a nivel estatal como las que concede la Unión Europea, lo cual supondría una jugosa fuente de financiación para el sector. Se trata de una postura que también incorpora una visión economicista en cuanto a la cuestión de la cultura como productora de innovación, pero consideramos que es importante tenerla en cuenta para comprender algunos de los puntos que vamos a describir a continuación.

2.4.6 La Transferencia de conocimiento, el caso DISONANCIAS

Un claro ejemplo de esta manera de entender la cultura lo constituye el programa “Disonancias”, una plataforma que relaciona a artistas, diseñadores, arquitectos, etc. con responsables de investigación, desarrollo y/o innovación de empresas del País Vasco para realizar investigaciones conjuntas cuyo objetivo es generar procesos innovadores. Hemos podido hablar con Roberto Gómez de la Iglesia, director del Grupo Xabide⁸⁶, empresa promotora de la iniciativa, y con Arantxa Mendiharat, coordinadora del proyecto que nos han ayudado a comprender mejor la complejidad de esta iniciativa. Esta información se complementará con datos extraídos de la página Web de DISONANCIAS⁸⁷, fragmentos de la página Web de Divergentes⁸⁸ y citas del catálogo de la edición del proyecto 2006/2007.

En su página Web se describe de forma muy clara que “DISONANCIAS es una plataforma de mediación e impulso de las relaciones entre empresas, centros de investigación o entidades públicas, y artistas, para estimular la innovación en todas sus vertientes, y transmitir a la sociedad la importancia de desarrollar entornos

⁸⁶ <http://grupoxabide.es>

⁸⁷ <http://www.disonancias.com>

⁸⁸ <http://www.artesdivergentes.com>

creativos”⁸⁹. Se realiza una convocatoria anual para que artistas puedan realizar proyectos en colaboración con empresas y centros de investigación que tienen sede en Euskadi. Ellos mismos nos indican en su Web “parte de la premisa que los artistas son por definición investigadores, que pueden contribuir a proponer nuevas y diferentes vías de innovación, introduciendo desviaciones y DISONANCIAS en los procesos habituales de pensamiento y actuación, aportando creatividad y metodologías de trabajo, y sirviendo de catalizador a los miembros de un equipo”⁹⁰.

El proyecto actual de DISONANCIAS poco tiene que ver con cómo se concibió la primera edición (que entonces se llamaba Divergentes) y que tuvo lugar en el año 2005 y en la que participaron diez artistas que trabajaron “en centros tecnológicos y empresas innovadoras del País Vasco para producir una obra con las tecnologías, materiales, procesos o conceptos que desarrollan estas empresas”⁹¹ que posteriormente sería expuesta en la localidad de Zumaia. Pese a que la estructura y metodologías de trabajo han cambiado notablemente Mendiharat nos comenta que ambos proyectos siguen teniendo cosas en común puesto que “tanto Divergentes como DISONANCIAS busca abrir vías de innovación, lo que cambia es el producto final pero la intención es la misma”. Gómez de la Iglesia incide en esto cuando nos comenta que “la diferencia está en que en Divergentes el resultado era una obra de arte, en DISONANCIAS es un prototipo. En el primer caso se evidenció el riesgo de que los artistas dejaran de lado los intereses de la empresa y se centrasen en la creación de un objeto, de un artefacto artístico. En DISONANCIAS se busca que los artistas se sientan más comprometidos con las necesidades y objetivos de la empresa que les va a acoger”.

Bajo estos presupuestos se genera una reconceptualización de lo que son las artes y su función, tal y como escribe Gómez de la Iglesia en el artículo ‘*Nuevos territorios para el arte, nuevas vías para la innovación*’ que aparece dentro del catálogo de la edición de DISONANCIAS 2006/07, “los modelos organizativos son centrales, la innovación está en el modelo organizativo”. Nos encontramos con una noción de innovación muy similar a la que Piore y Lester (2006) tildaban de interpretativa ya que no es tanto fruto de la resolución de un problema específico sino de la puesta en común de diferentes formas de pensar. Vemos pues cómo se vuelve a interpelar al pensamiento divergente como percusor de la innovación, en esto incide Gómez de la Iglesia cuando escribe que “las artes nos ayudan a pasar de una innovación racional a una más emocional, clave en la economía de intangibles, clave en la economía de la experiencia, en la nueva sociedad de la imaginación”.

Uno de los principales problemas con los que se ha tenido que enfrentar la dirección del proyecto tiene que ver con cómo se formaliza la relación entre el artista y la empresa, puesto que el modelo de “artista en residencia” parecía encajar en una estructura propia del campo artístico de la que se buscaba escapar, es por ello que Mendiharat nos comenta que “la relación con la empresa ya no es una estancia al uso ni una residencia, sino una colaboración exterior con un tiempo más largo. Ahora con la segunda edición de DISONANCIAS hemos alargado este tiempo a 9 meses”. El artista acuerda con la empresa unas fechas en las que va a realizar un trabajo presencial, pudiendo disponer de su tiempo de la manera que considere más efectiva cuando no se encuentre trabajando en las inmediaciones de la empresa. Pese a ello, y ateniéndonos a la discusión presentada anteriormente sobre el tiempo necesario para investigar, nos sigue pareciendo un lapso de tiempo demasiado corto para llegar a resultados significativos. Por esta razón Mendiharat nos comenta que “DISONANCIAS

⁸⁹ <http://www.disonancias.com/es/disonancias/>

⁹⁰ *Ibidem*.

⁹¹ <http://www.artesdivergentes.com/01/default.asp?At=01&Op=01&Hizk=es>

es un punto de partida pero en ningún caso es un proceso cerrado, nos gustaría que después las empresas y los artistas pudieran seguir colaborando”. Así vemos que una de las funciones de DISONANCIAS es la de encontrar apoyos económicos y subvenciones para poder mantener con un sueldo a los artistas dentro de las empresas durante el tiempo que dura la experiencia. Sobre este mismo punto Gómez nos comenta que “puede parecer que en DISONANCIAS se introducen límites a los procesos de innovación en cuanto a los tiempos, pero tener que empaquetarlo le confiere estas características. Por ello estamos trabajando en establecer plataformas permanentes para que empresas puedan trabajar con artistas durante uno o dos años, y nosotros ser los mediadores. Este proyecto se llama Activa_Disonancias⁹²”. De esta forma se buscaría que no fuera dinero público el que sustentara el proyecto sino que por el contrario, se pudiera empezar a financiar con el dinero de las propias empresas con las que los artistas colaborarían.

Sin duda otro de los límites reales que puede llegar a afectar a todo el proyecto viene motivado por quien decide sobre los aspectos a investigar, tal y como nos dice Mendiharat “cuando las empresas entran en el proyecto ellas definen qué concepto quieren investigar, es una decisión de la empresa”. Esto posteriormente se negocia con la dirección del proyecto, y de forma conjunta se establecen los objetivos. Aun así, de no encontrarse posturas consensuadas puede suponer una seria traba al proceso de innovación que cómo ya hemos visto anteriormente debe de buscar marcos de conversación fluidos y abiertos. Si una de los implicados marca la agenda se puede llegar a perder parte de la riqueza del proceso de innovación. Conscientes de ello, buscan que de forma creciente los proyectos surjan de una negociación entre ambas partes, aunque de momento no sea completamente así. Reforzando esta idea Mendiharat nos comenta “la empresa decide el concepto que quieren investigar pero los objetivos o lo que se va a hacer los marcan conjuntamente, intentamos que sea un proyecto común” es decir, buscando nivelar este desequilibrio entre las partes que van a entrar a trabajar en coalición.

Pensando en el futuro, Gómez de la Iglesia nos comenta que “lo ideal sería desarrollar relaciones en los que el tiempo de trabajo lo marquen los interlocutores, no nosotros. Entonces podremos poner en marcha iniciativas sin tener que hacer convocatorias etc.” Lo deseable sería que el proyecto se entendiera como una investigación con diferentes niveles de repercusión, “cuando todo el mundo entienda la importancia del proceso como tal no importará la tipología de resultados, pudiendo ser estos prototipos empresariales y/o artefactos artísticos”. De esta forma podemos llegar a intuir como será el proyecto en el futuro, tanto es así que cuando le preguntamos a Mendiharat si consideraría interesante que las empresas tuvieran gabinetes de I+D en los que trabajaran artistas de forma permanente, esta se mostró muy de acuerdo con la idea siempre y cuando se entendiera que estos no pueden ser parte de la plantilla de la empresa sino colaboradores externos.

Como ya hemos visto DISONANCIAS prioriza trabajar con perfiles y tipologías de artistas muy determinados. Pese a todo, en la presente edición vemos que se han seleccionado tanto artistas más tradicionales como arquitectos, diseñadores o incluso programadores además de empresas de comunicación como puede ser Amasté⁹³. Con ello parece que se quiere ampliar el imaginario social y replantear un debate en torno a la figura del artista. En esta misma línea se encuentran Ricardo Antón, director de Amasté, y Arantxa Mendiharat que escriben “en consecuencia, el artista ha pasado de desempeñar el rol que habitualmente se le atribuye socialmente –crear arte-, a

⁹² http://www.disonancias.com/es/activa_disonancias/ Este proyecto pese a estar en marcha, en la actualidad no está funcionando plenamente.

⁹³ <http://www.amaste.com/>

cumplir más bien la función de un colaborador externo que se incorpora a un equipo de trabajo, cumpliendo el rol de “experto en creatividad”, convirtiéndose así en un profesional externo especializado” (Disonancias, 2007:22). En definitiva vemos que en esta nueva visión, el artista ya no se dedica a producir objetos sino a vender sus servicios a terceros. Sólo así pueden convertirse en “colaboradores externos” o agentes socialmente implicados, haciéndonos olvidar las categorías tradicionales. Este proveedor de servicios deberá valorar qué atributos puede aportar a la empresa y qué tipo de conocimientos son los que le convierten en una figura necesaria a la hora de dinamizar procesos de innovación. En este sentido se parecerá más a lo que Davies y Ford en su artículo “Art Futures” tildaron de “culture broker” (Davies & Ford, 1999), es decir un agente económico que comercia con arte. Por ello no es de extrañar el recelo que iniciativas como DISONANCIAS ha levantado en los sectores más tradicionales del arte y la cultura que ven en el proyecto una perversión y neoliberalización de la figura tradicional del artista⁹⁴.

Esta transferencia de conocimientos debe repercutir de forma positiva en las empresas que tendrán que aprender a valorar estos agentes externos e incorporarlos dentro de sus actividades. Esta situación conlleva a su vez tener que plantear un modelo laboral adecuado que pueda entender la peculiaridad de este tipo de estatuto laboral. Como nos recuerda Ricardo Barainka de la Agencia de Innovación de Bizkaia, “las empresas deben buscar ese elemento innovador que les ayude a diferenciarse de las demás para ser más competitivas” (Disonancias, 2007: 22), de esta forma el artista puede ser un elemento más para conseguir esta ventaja competitiva, ayudando con su trabajo a complementar los laboratorios de I+D, aportando pensamiento divergente y estableciendo nuevas dinámicas de trabajo que pueden alterar las rutinas de la empresa. Todo esto tratado correctamente tiene el potencial de producir innovación y por ende beneficios importantes para el sector empresarial. Pero vamos a intentar dilucidar qué tipo de mercados y formas de economización se van a establecer de cara al sector cultural. Como bien nos recuerda Gómez de la Iglesia, “DISONANCIAS es un ejemplo del tipo de proyectos que pueden abrir el campo artístico”, lo cual, a su vez, puede ser una forma de abrir la economía del campo, que verá que entre sus clientes ya no sólo se encuentran las instituciones públicas o el mercado del sector galerístico sino que puede abrirse un nuevo nicho, el sector empresarial. Mendiharat nos confirma esto cuando alega que la posibilidad de colaborar con empresas “debería ser un nuevo campo de trabajo para los artistas ya que abre nuevas vías de financiación aparte de las públicas”. Aun así, admite que en estos momentos una parte importante de la financiación de DISONANCIAS proviene de la administración pública y las empresas colaboradoras contribuyen con una parte de la financiación. El ideal al que aspira la dirección del proyecto es que el sector privado pueda ser el principal inversor en este tipo de iniciativas, buscando a largo plazo prescindir del sector público.

Roberto Gómez de la Iglesia nos comenta que considera que el sector cultural no es especialmente innovador y en parte esto se debe a que se ha acostumbrado mucho a recibir subvenciones por trabajos y proyectos que son poco innovadores o que difícilmente van a ser economizables a posteriori, como nos indica “no toda la cultura es buena por naturaleza, igual que no toda inversión en cultura es buena, bajo ese prisma se justifican dinámicas de mercado anti-innovadoras”. Por ello considera necesaria una mayor integración del sector empresarial como sustento económico de las prácticas artísticas a la vez que se replantea dónde reside el valor real de la cultura. Como argumenta “solo se mide el impacto económico de la cultura en términos de PIB, directo o indirecto, pero el verdadero impacto económico está en la capacidad que tiene la cultura de cambiar actitudes, personas, etc., que podrán

⁹⁴ Una muestra de esto la pudimos ver durante la presentación de DISONANCIAS en el CCCB durante el marco del I+C+i en marzo del 2007.

cambiar el territorio”. Es decir, se entiende que la cultura puede llegar a tener un valor que va mucho más allá de su esfera tradicional de comercialización, y su capacidad para producir innovación en terceros es tan solo una de las escalas de valor con la que poder medir su impacto. De esta forma se presenta un espacio económico nuevo para el sector cultural que deberá saber valorar sus aportaciones y capacidades además de encontrar fórmulas que faciliten tasar y transferir su posible conocimiento.

2.4.7 El potencial de la innovación cultural

Hemos visto que la **innovación cultural** no es un proceso que pueda entenderse como un objetivo a corto plazo ni cuyos resultados se puedan materializar fácilmente. Para poder desarrollar esta noción es importante primero determinar que la cultura puede ser y es un espacio de investigación. De crearse y aplicarse las metodologías precisas y necesarias, si se construyen estructuras adecuadas, este conocimiento generado puede revertir sobre el propio sector o puede ser transferido a terceros sectores. Estos se presentarán como un nuevo aliado o como fuente de financiación para un sector cultural necesitado de recursos. Hemos observado, a su vez, que para pensar en la innovación en cultura no es tan sólo necesario saber determinar y gestionar el conocimiento que se produce, sino que además es necesario trabajar para generar contextos innovadores, en los que la información pueda circular con facilidad, el conocimiento no disipe, las tramas entre agentes estén firmemente estructuradas y las disciplinas de trabajo puedan converger con facilidad.

La **innovación cultural** se presenta de esta manera como una serpiente de dos cabezas, por un lado puede ser un elemento de desarrollo para la propia cultura pero por otro puede ser un excelente recurso para el desarrollo de otros sectores. Para que se dé esta situación será necesario establecer nuevos valores de la cultura, esto a su vez abrirá la posibilidad de que se creen nuevas formas de economización del sector. Dependiendo de cual sea el caso esta financiación dependerá de la Administración Pública y en otras se abrirán contactos con el sector privado. En el primer caso hemos visto que se busca promover la creación de nuevas ayudas específicas que puedan entender y facilitar esta nueva concepción del trabajo cultural. A su vez se busca la integración de departamentos nuevos que hasta el momento no han tenido vinculación alguna con el sector cultural. De la misma forma en que esta visión de la producción cultural incorpora necesariamente la idea de que con ella se puede estar investigando, también consideramos que si no genera una reflexión sobre su viabilidad económica, o no logra hacer visibles los diferentes valores que estas prácticas están ayudando a producir, este modelo está fallando y no podrá economizarse adecuadamente el proyecto, y si es incapaz de sobrevivir económicamente tiene pocos argumentos para justificarse como modelo de innovación. Consideramos que esta reflexión es la que puede ayudar a distinguir lo que hasta ahora se había denominado desarrollo cultural de la **innovación cultural**, plantear la viabilidad y sostenibilidad económica de un proyecto ha de ser una parte de la reflexión crítica generada por el mismo. Sin embargo, una crítica que se le podría formular a este modelo es que su extrema dependencia de las Administraciones Públicas puede poner en una situación muy débil a estas prácticas, puesto que de todos es sabido cómo funcionan los vaivenes electorales y como afectan al sector. Dependiendo completamente del erario público puede facilitar que las diferentes Administraciones marquen las agendas o instrumentalicen para sus propios fines el trabajo realizado desde el sector⁹⁵.

⁹⁵ Es en este contexto en el que vemos emerger el denominado “Consell de les Arts” en Cataluña, un organismo político cultural que pretende alejar la cultura de las imposiciones políticas, pero que viendo como han funcionado organismos similares en otros contextos, no pueden garantizar que esto no pase.

En última instancia, vemos el peligro que corren las prácticas culturales si su valor se mide por la capacidad y calidad de conocimiento que estas logren transferir. Hay quien considera que eso empuja a la cultura hacia su completa mercantilización, neoliberalizando el concepto mismo de producción cultural. Los diferentes valores culturales no pueden ser reducidos a su valor económico, puesto que de esta forma nos estaríamos perdiendo gran parte del potencial que tiene la cultura. Es por ello que consideramos interesante pensar en la posibilidad de que se pueda encontrar cierto equilibrio entre los dos extremos de esta balanza, buscando que la **innovación cultural** sea entendida como una inversión estatal necesaria, pero también incentivando su potencial económico de cara al sector privado, intentando que ambas vías se mantengan abiertas de cara a la economización del sector. Tan sólo si esto ocurre podremos hablar de **innovación cultural**.

2.5 Cultura Innovadora

Finalmente nos referiremos a la última de las tres categorías en las que hemos desgajado la innovación en cultura. La cualidad distintiva de esta noción de **cultura innovadora** es que todo su potencial reside únicamente en su epidermis lingüística. En efecto, la innovación se encuentra sometida al poder del enunciado, esta cultura es innovadora tan sólo porque se presenta como tal. En este sentido, se ha producido una paulatina depreciación del término y lejos de suponer una nueva realidad cultural, esta cultura innovadora no es más que la promesa de su propia diferencia. Dentro de esta categoría hemos querido incluir a todas aquellas producciones culturales que por necesidades estrictamente de mercado han sido denominadas innovadoras. Veremos cómo los conceptos de novedad e innovación se usan de forma aleatoria para indicar lo mismo, algo que no estaba y que ahora está. ¿Cómo diferenciar novedad de innovación? Según toda la información compilada durante este trabajo la innovación en cultura es fruto de un periodo de investigación, de cambios epistémicos, de la mutación de estructuras sociales, más aún, la innovación para ser concebida como tal ha de entrañar cambios tanto socio-culturales como económicos y en última instancia ha de ser capaz de re-economizar la cultura cambiando sus paradigmas de consumo. Por el contrario la novedad parece surgir de un proceso más casual, es una simple diferenciación de otra cosa, está más vinculada a pequeños cambios, a temporadas. Estando al final de esta investigación nos permitimos una licencia poética, la novedad es a la innovación lo que el chascarrillo es al humor, es graciosa y punto.

2.5.1 La innovación y la diferencia como fundamentos de valor

Veamos, a continuación, cómo opera en los mercados la **cultura innovadora**. El economista italiano Enzo Rullani en su artículo “Arte y Economía: la creación de valor en el capitalismo cognitivo” (Rullani, 2007) argumenta que con la emergencia del capitalismo cognitivo, con la depreciación de los sistemas Taylorista y Fordista, emerge una nueva necesidad productiva: la de la diferenciación. Es en esta necesidad de customizar, de ofrecer la diferencia adecuada para cada cliente, en la que ve reemerger la figura del artesano y del artista. Estos serán capaces de aportar esa diferencia necesaria que las máquinas se han mostrado incapaces de introducir. En mercados de escala en los que la producción de mercancías se ha estandarizado hay que producir valor mediante la introducción del gesto artístico, según este autor el cliente no paga por el material del que está hecho el producto sino que “el cliente paga el valor del servicio (personalización, garantía, etc.) así como el valor del sentido (diseño, publicidad, moda, marca, creatividad etc.)” (Rullani, 2007). Los mercados necesitan esta producción de diferencia para poder distinguir un producto de otro, la novedad se hace necesaria para poder incorporar nuevos artículos a los catálogos. Es aquí donde cobra sentido la etiqueta de producto innovador, cuyo fin es hacer ver al cliente que aún no conoce ese producto, no lo posee, por ello el consumidor se encuentra con ese producto *innovador* en una tienda, un mercado, una galería, una exposición, una programación o una subasta.

Si continuamos en esta línea podríamos decir que el uso de la noción de innovación sólo tiene valor en cuanto a acto de comunicación, ha de presentar, por tanto, el objeto cultural bajo la guisa de algo puramente diferente que por ello merezca estar en el expositor, valga la pena ser consumido. En estas circunstancias, la **cultura innovadora** es diametralmente opuesta a la **innovación cultural** puesto que, como ya hemos visto, la segunda es fruto de un periodo largo de investigación y ha de ser pensada en términos a largo plazo, mientras que la **cultura innovadora** solo será *innovadora* durante un periodo muy determinado; es efímera ya que por su propia naturaleza, no podrá permanecer siendo *innovadora* más de lo que tarde el siguiente producto *innovador* en arrebatarse el título. La moda más innovadora solo podrá serlo

durante la temporada en que sea creada, después será reemplazada por la siguiente colección que, para poder venderse, será tildada de *innovadora*. La **cultura innovadora** es la peor enemiga de sí misma, puesto que nunca podrá durar más de lo que tarde un nuevo producto en ganarse el título de *innovador*. Pau Alsina nos dejó claro que en estos momentos “se confunde innovación con novedad. Pero la novedad se quema, es como las fallas, por ejemplo la tendencia a definir categorías nuevas, responde más a un deseo de novedad que a otra necesidad más profunda”, de esta forma introduce una discusión que ha planeado sobre muchas de las entrevistas que hemos conducido, y es la diferencia patente que existe entre la novedad y la innovación. Juan Insua reiteró este hecho argumentando que “existe una contradicción entre la novedad y la innovación, mi impresión es que prima una pulsión esnob por la novedad y no un trabajo serio de fondo para impulsar la innovación”. En una línea parecida Teresa Blanch quiso dejar claro la profunda diferencia entre la innovación como idea de novedad y otras formas más complejas de entender la innovación dentro del mundo del arte, nos comenta que “cuando se habla de innovar, en el sentido de novedad, solo se habla de la imagen, crear una imagen novedosa, que no busca replantear las bases conceptuales de la práctica artística, eso es algo que no tiene ningún interés”.

Entendemos que una de las estrategias que adopta esta **cultura innovadora** para justificarse como tal es la de ignorar su génesis, su pasado e historia. De esta forma resultará mucho más fácil justificar su espíritu *innovador*. Retomando a Boris Groys, en su artículo “Sobre lo Nuevo” (Groys, 2002) nos habla de cómo el arte se ve obligado a cancelar su historia para poder en ocasiones justificar su novedad, tal y como dice “el arte experimenta la liberación de lo nuevo, entendida como la liberación de la historia del arte” (Groys, 2002). Si el arte postmoderno no cree en la historia, si puede argumentar que todo han sido grandes relatos, se encuentra en la posición de justificar su novedad. Para Groys los museos responden a esta dialéctica, por un lado han de introducir en sus colecciones arte que ya no tienen (una institución que sólo coleccionara lo que ya tiene no tendría sentido) lo cual les empuja a buscar el arte más innovador, pero por otro lado, la incorporación de ese arte en sus colecciones cancelará su diferencia, puesto que lo introducirá en la dinámica de las cosas que ya han sido. Según Groys, la diferencia entre el arte contemporáneo y formas anteriores reside en que existe un cambio de mentalidad en los artistas, puesto que los artistas de hoy en día ya trabajan pensando en su posible inclusión de ser aceptados por las instituciones museísticas, como afirma Groys “estos artistas saben, desde el principio, que serán coleccionados –y de hecho quieren que se les coleccionen” por ello se dedicarán a producir novedad puesto que “sólo lo que es nuevo puede ser reconocido por la mirada experta del museo como real, presente y vivo” (Groys, 2002). Pero claro, esto desatará una lucha encarnizada por demostrar la novedad de los trabajos que uno hace. Uno no puede decir que hace cosas que ya existían si quiere ser coleccionado, ha de demostrar que su arte es profundamente innovador para ser incorporado en las colecciones, pero esto abre un interrogante que Groys no duda en lanzar “¿Quién y qué es *lo suficientemente nuevo* como para representar a nuestro propio tiempo?” (Groys, 2002). Esta pregunta siempre será de difícil solución.

2.5.2 El rol de las políticas e instituciones culturales en la promoción de la cultura innovadora

En consecuencia, todo esto nos llevará a padecer una producción sin parangón de productos innovadores, pero paralelamente se abrirán interesantes debates en torno al rol de las instituciones culturales. Éstas vivirán la tensión de querer promover procesos de investigación, de querer provocar pensamiento y en definitiva, colaborar en los procesos de **innovación cultural**, pero a su vez, como escaparate cultural, se verán obligadas a mostrar los objetos y efectos de la **cultura innovadora**. Este tema salió a

relucir en la conversación mantenida con Juan Insua quien nos explicó que por un lado se mostraba interesado en establecer un gabinete de I+D dentro de la propia institución, pero que por otro lado, se veía obligado a mantener una programación constante que requería de continua inmediatez. Como él mismo nos indicó “la pulsión productivista de las instituciones muchas veces impide que se cree un núcleo de reflexión y autocritica alrededor de la propia materia en la que se trabaja”, es por esta razón que sostiene que “desde mi punto de vista los departamentos de I+D en cultura son imprescindibles”, estos ayudarían a generar la reflexión necesaria para asentar los conceptos y transformar las instituciones expositivas en verdaderos productores de conocimiento. Insua nos comenta su interés por repensar los formatos expositivos y considera que los departamentos de I+D de los centros culturales deberían ayudar a cumplir esa función, según él “la pulsión por producir sin distancia, ni reflexión ni autocritica no es positiva. Me interesa mucho la evolución de los formatos. Habitualmente en los procesos tradicionales toda la parte de documentación y preparación se oculta a favor de la exposición, cuando en realidad deberían representar un continuo”. José Luis de Vicente se posiciona de una forma similar y critica la concepción de ciertas exposiciones, que deberían de entenderse “más como un proceso de investigación que genera un corpus de conocimiento que como una presentación de un conocimiento archivado preexistente”. Vemos como para escapar de formatos que fomenten la novedad o lo espectacular se defiende una reflexión en torno a lo expositivo que pueda transformar las exposiciones en potenciales espacios de producción de conocimiento.

A diferencia de la **innovación cultural**, la **cultura innovadora** puede conducirnos a una cultura de consumo rápido, una cultura expositiva que por ser *innovadora*, no puede enraizarse en un pasado, pero tampoco puede dar pie a la reflexión. Esta cultura de la espectacularización subyace a grandes eventos, ferias, festivales, etc. que necesitan programar a los músicos, actores, artistas, diseñadores o creativos más actuales. El ejemplo por antonomasia es la feria universal que se construye para mostrar al mundo las innovaciones tecnológicas de cada lustro, pero de la misma manera, los festivales de música se repiten en ocasiones hasta bianualmente⁹⁶, viéndose obligados a no repetir cartel ni pisarse con los demás festivales que pueden acontecer en la misma ciudad. Imbuida por estas dinámicas, la **cultura innovadora** pierde su capacidad de reflexión puesto que requiere un estado de permanente producción.

Desde muchas posiciones se ha argumentado que la ciudad de Barcelona ha pasado por un proceso de transformación que la ha llevado de ser una ciudad modelo a ser una marca (ver Balibrea, 2007, Bonet, 2007). Una de las consecuencias de ser una marca es la necesidad constante de nuevos ingredientes o actividades que hagan de ella un reclamo atractivo y no un mero logotipo cerrado. Como nos advierte la socióloga británica y especialista en “branding” Celia Lury (Lury, 2007), las marcas son procesos abiertos que se encuentran siempre en un constante proceso de redefinición. Por lo tanto, es lógico argüir que si la marca Barcelona ha estado asociada a una gran oferta cultural, a una serie de servicios de ocio y modos de vida, estos deberán renovarse de forma constante para de esta manera poder seguir ejerciendo un poder de atracción sobre sus posibles consumidores. Por su parte, el geógrafo David Harvey en su artículo “The Art Of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture” (Harvey, 2001) nos advierte de que este tipo de procesos asociado a las ciudades pueden ser muy perniciosos, puesto que requieren de un gran esfuerzo colectivo para que el capital cultural no se termine erosionando. Vemos que esto se ha tenido en cuenta y un considerable número de políticas culturales (especialmente

⁹⁶ Véase el summercase y su hermano invernal, el wintercase, o el primavera sound y el primavera club ambos se repiten bianualmente en la ciudad de Barcelona.

potenciadas durante los años que Ferrán Mascarell fue regidor de cultura del ayuntamiento de Barcelona y director del ICUB, Institut de Cultura de Barcelona) han favorecido los festivales, eventos, ferias, etc. por delante de proyectos culturales de desarrollo más lento que pudieran dar voz a la vez que dejar beneficios al tejido social y cultural de la ciudad. Esta cultura de los festivales, que tuvo el desafortunado Forum04 como punto álgido, necesitará nutrirse de la **cultura innovadora** para rellenar su abultada programación. Encontramos en la ciudad de Barcelona muchos ejemplos de esta forma de proceder, pero uno de los más flagrantes sería el caso de la feria de videoarte Loop⁹⁷, la cual visita la ciudad de forma anual llenando las habitaciones de un hotel (sic) de proyecciones de vídeo, y su festival satélite, Off Loop, que vincula una serie de bares y locales al evento proyectando a su vez material audiovisual variopinto. Este ejemplo de festival que apenas tiene una voluntad de vincularse con el tejido social de la ciudad (se podría argumentar que ni potencial para hacerlo) necesita siempre de novedades en formato vídeo para ser expuestas y compradas, siguiendo una lógica galerística de la novedad como reclamo comercial. Realizando el ejercicio simple de buscar en internet información sobre los artistas expuestos en la edición 2007 de Loop, no nos sorprende que apenas podamos rescatar algunos nombres de personas que expusieron en la feria. La **cultura innovadora** supone un sumidero dorado por el que desaparecen fondos públicos que gran parte de la ciudadanía no va a poder aprovechar ni disfrutar de forma alguna. Paralelamente, en la misma ciudad de Barcelona se emplazan también eventos como OVNI⁹⁸, un festival de media que, a parte de la programación del evento anual (cada edición gira en torno a un concepto diferente), deja tras de sí un archivo físico consultable, una selección de trabajos online, un número de itinerancias y consigue relacionar la práctica local con una serie de producciones y movimientos que se da en el resto del mundo. Aun así desde la política cultural se ha primado la proliferación de eventos de consumo rápido, la exhibición por encima de la investigación y la espectacularización por encima de la **innovación cultural**. Es por esta razón que consideramos necesario dejar constancia y hacer explícita la diferencia que existe entre la novedad y la innovación en la esfera cultural y las consecuencias tan diferentes que ambas categorías van a conllevar una vez sirvan de modelo sobre el que construir paradigmas culturales.

Esta distinción no parece importar a reporteros, programadores o responsables políticos que en muchas ocasiones usan ambos conceptos como si de palabras sinónimas se tratara. Por eso no es de extrañar que los periódicos utilicen el concepto “innovación” de forma indiscriminada, dado que parece garantizar la importancia e impacto de la información transmitida. Merodeando por Google y sin esforzarnos mucho vemos titulares como “Gure Artea premia el arte innovador de Txuspo Poyo, Abigail Lazkoz y Juan Pérez⁹⁹”, o “Las compañías de la región apuestan por un teatro más innovador: Los miembros de Artesa presentaron ayer la programación para la temporada 2006-2007 y demandaron más apoyo institucional¹⁰⁰” y el típico “Cine innovador llega a Festival de Gijón¹⁰¹”, titulares que no cuestionarán la naturaleza de esta cultura innovadora y que la aceptan como tal. La **cultura innovadora** constituye un excelente reclamo. Es en este sentido en el que argumentamos que la innovación reside en su propio enunciado, esta **cultura innovadora** no podrá ser cuestionada puesto que cuando se sienta interpelada, obviamente ya habrá dejado de serlo y habrá dado paso a una nueva generación de productos *innovadores*. Esta cultura es incluso capaz de introducir dentro de su lógica de consumo rápido, productos que provienen de largos procesos de investigación pero que se van a ver sometidos a los patrones de

⁹⁷ <http://www.loop-barcelona.com/>

⁹⁸ http://www.desorg.org/intro_2008.php

⁹⁹ <http://www.deia.com/es/imprensa/2006/10/20/bizkaia/kultura/300263.php>

¹⁰⁰ http://www.nortecastilla.es/prensa/20060923/cultura/companias-region-apuestan-teatro_20060923.html

¹⁰¹ <http://www.nacion.com/viva/2007/noviembre/29/viva1332985.html>

consumo expositivos o de divulgación rápida, restando así su verdadero potencial y reduciendo todas sus posibles interpretaciones y significados.

2.5.3 La cultura innovadora y los mercados

A nivel económico esta **cultura innovadora** tiene ámbitos de explotación muy claros, las revistas de tendencias son un sólido ejemplo de ello. Se ha generado toda una industria ávida de hacerse eco de esta continuada producción de novedades. Son espacios exentos de crítica o reflexión puesto que ninguno de los productos culturales de los que se ocupan tiene una longevidad que justifique su análisis. En este sentido, vemos como los mecanismos de producción de la moda se introducen y generalizan, la noción de *temporada* se instituye como vector legitimador de la **cultura innovadora**. Esta innovación es tan sólo el mecanismo con el que estos diferentes productos van a llegar al mercado de explotación, si es moda será en las pasarelas, si es música, en los festivales, si es arte será en las ferias y galerías, etc. cada área de explotación cultural tiene sus canales estandarizados de consumo y en este caso, la etiqueta innovación va a procurar que lleguen a los mismos de forma rápida y segura. Es por ello que esta **cultura innovadora** no abre nuevas formas de economización, puesto que lo único que hará es facilitar su consumo en los mercados ya definidos. No supone un cambio sustancial en la economía de la cultura puesto que sólo puede apelar a los ámbitos de explotación que ya le han sido asignados. Como mucho puede atraer compradores que acostumbrados a la etiqueta de *nuevo*, verán en ella un valor positivo que induzca a su consumo. Por estos motivos Juan Insua comenta que “la pulsión por innovar también tiene que ver con la creación de necesidades artificiales, por lo que podría caerse en el círculo vicioso del peor capitalismo, que es el capitalismo salvaje. Depende de cómo se instrumentalice la innovación puede ser positiva pero por eso hay que incluir mecanismos de crítica y reflexión que puedan ayudar a comprender todos los procesos que se desatan”. Con todo esto vemos la estrecha relación que se establece entre la **cultura innovadora** y un sistema de producción capitalista que necesita de nuevos mercados y nuevos clientes de forma constante para poder permanecer en funcionamiento. Esta noción de innovación se pone al servicio del mercado garantizando el suministro de productos culturales, como si de un “just-in-time” en cultura se tratara.

2.5.4 La continuidad cultural y la innovación

Esta **cultura innovadora** se enfrentará con ideas de cultura como un lecho común, como un continuo del que los productos culturales son solo una manifestación, todo nace de una trama mucho más antigua. El colectivo Zemos98¹⁰² habla de esta forma de comprender la cultura en el libro que editaron en el año 2005, *Creación e Inteligencia Colectiva* (Zemos98, 2005), en el que numerosos autores suscriben esta visión de cultura como un acto colectivo, como una acumulación de saberes que no hacen más que re-actualizarse de forma constante. Todo objeto cultural va a influir en otros, y toda manifestación cultural va a contener restos de otras. En ese sentido, la creación siempre va a ser un hecho colectivo. Asumir la plena autoría de un objeto cultural implica olvidar u obviar todas las ideas, contribuciones o influencias que han ayudado a que ese objeto esté en el mundo. Esto obviamente se traduce en regímenes de propiedad intelectual que, tanto basados en la noción de derechos de autor como en la idea de copyright, presumen que existe un autor o autora original de cada creación. Los defensores de modelos de propiedad intelectual libres hablarán de la importancia de mantener abiertos los “commons”, espacios de libre divulgación de la cultura puesto que sin ellos, sería imposible concebir otras formas de cultura. La noción de dominio público es importante no porque mantiene a la cultura lejos de lo

¹⁰² www.zemos98.org

económico sino porque supone una inigualable fuente para que la cultura pueda nutrirse y producirse. La famosa frase apócrifa que se le atribuye a Isaac Newton, "Somos enanos que nos apoyamos en la espalda de gigantes", nos advierte de que todo trabajo científico está construido sobre la base de otros descubrimientos, y sin ellos, sería casi imposible pensar en el desarrollo de la ciencia. El artista y agitador cultural Fito Rodríguez coincidía en esta forma de ver el hecho cultural como un trabajo colectivo. Desde la Fundación Rodríguez¹⁰³ (de la que Fito es una de las dos partes integrantes) siempre se han planteado formas de trabajo en red, se ha promovido la colaboración entre agentes y han presentado formas transversales de trabajo en cultura. Por esta razón Rodríguez nos mostraba su rechazo a formas de trabajo que desvinculen a los agentes de su contexto de trabajo o que refuercen ciertos mitos del artista como individuo creativo capaz de producir innovaciones con su trabajo.

En este contexto consideramos que es de vital importancia en el debate sobre el trabajo creativo la recuperación de las ideas del sociólogo francés Gabriel Tarde¹⁰⁴, quien escribió sus contribuciones más significativas a finales del siglo XIX y principios del XX, por parte de posiciones de la izquierda. Especialmente en la obra de Maurizio Lazzarato y la revista *Multitudes*, que en diciembre del 2001 dedica toda una edición a Tarde. Las tesis de Gabriel Tarde que resultan interesantes a la hora de hablar sobre innovación las encontramos en su obra de 1890 *Les Lois de l'Imitation*. Para Tarde lo que conforma una sociedad es la praxis cultural común, la lengua, valores, conductas, ideas comunes. Ésta praxis no está determinada biológicamente o por la tradición, sino que cambia con el tiempo, pero los cambios únicamente se hacen relevantes cuando son aceptados por la sociedad y se convierten en un nuevo patrón a imitar. Con éste propósito Tarde diferencia entre tipos de imitación: la "imitación imitada", con la que los comportamientos y los sistemas son asimilados inalterados en lo esencial y que es el núcleo que constituye la sociedad. Hoy a esto se le llamaría "difusión" y lo concibe esto como un proceso activo. Por otro lado está la "imitación generativa" la cual surge cuando el proceso de la imitación es ejecutado de manera inexacta, es decir, cuando algo nuevo es añadido consciente o inconscientemente en el curso de la reproducción.

Para Tarde las más exitosas formas de innovación son aquellas que sean más fáciles de imitar, es decir las que se construyen sobre algo preexistente y por eso se difunden más fácilmente. La relevancia de las ideas innovadoras desde el punto de vista sociológico está relacionada con si son o no asumidas por la sociedad. Sin embargo, Tarde sostiene que en el momento en que son asumidas y ampliamente imitadas por la sociedad dejan de ser nuevas. En este sentido, lo nuevo está muy ligado a la imitación, y también a la forma en que es difundido en la sociedad. Tarde está muy próximo a la sociología psicológica cuando plantea este proceso de difusión. Concibe tanto el individuo como la sociedad misma como un aparato reproductivo en el cual determinados programas (o conjuntos de valores) compiten por el dominio absoluto, es decir luchan por la difusión más amplia posible. Estos procesos son acuciados por grupos sociales cuya función es la de reproducir determinadas ideas y conductas.

Lo que para Lazzarato es interesante de las teorías de Tarde es cómo se desindividualiza el trabajo creativo, pero no en el sentido de que no existen actos creativos sino en el sentido de que no existe ninguna diferencia ontológica entre innovación y difusión, es decir, en el sentido en que lo nuevo representa una producción colectiva. Pero, y aquí reside el salto cualitativo, es lo social, lo colectivo y

¹⁰³ <http://www.rdz-fundazioa.net/>

¹⁰⁴ De la conferencia "Geistiges Eigentum, Zur Kritik an der Aneignung kultureller Produktion" pronunciada por Felix Stalder el IWK, de Viena el 27.04.2007 http://felix.openflows.com/html/IWK_Geistiges_Eigentum.html

no lo individual lo que produce el valor material o simbólico de un artefacto cultural. A través del énfasis en el significado de la imitación, de la difusión, de la reproducción social se pone en cuestión la legitimación de la creatividad individual en la que se basan los fundamentos de la propiedad intelectual. La noción de creador individual es desplazada por la concepción de flujo de ideas libres como locus para la creatividad.

Nosotras consideramos que la **cultura innovadora** pretende prescindir de este pasado propio para poder así legitimar su supuesta *innovación*, en una idea de *innovación* que carece de verdadera innovación y que tan sólo traduce novedades. Este fenómeno es muy sintomático de toda una serie de prácticas que se dan en la cultura contemporánea y que ayudan muy poco a que pueda pensarse como un proceso de investigación. No ayudan a dotar de sentido a la cultura puesto que en gran medida son formas culturales fatuas. Son efímeras en el peor sentido de la palabra, son de rápido consumo y comprensión, pero aún así constituyen gran parte de la producción cultural contemporánea, y en gran medida, seguirán influyendo en muchos usos y acepciones de la noción de innovación en cultura.

3. CONCLUSIONES (reflexiones, dineros y acciones)

A modo de recapitulación sobre lo expuesto a lo largo de este trabajo, diremos, en primer lugar, que se están produciendo una serie de transformaciones que van a afectar a las formas y estructuras económicas que tradicionalmente han sustentado la cultura. La palabra innovación sirve para denominar alguno de estos cambios, pero comprobamos que se utiliza de forma bastante arbitraria y en muchas ocasiones, se obvian las implicaciones político-económicas que subyacen al término. Hemos argumentado que la innovación es un concepto que nace dentro de un ámbito estrictamente económico y tras sufrir múltiples mutaciones, ha terminado afectando el pensamiento y la producción cultural. A través de la breve genealogía que hemos realizado hemos visto que las tempranas intuiciones schumpeterianas sobre el papel y el potencial de la innovación como elemento de crecimiento y desarrollo económico, no han hecho más que corroborarse. Es difícil encontrar un manual de economía, documento estratégico o discurso público donde no se conciba la innovación como el elemento central para producir crecimiento económico. La innovación constituye la clave para romper ciclos económicos que tienden a estancarse abriendo nuevos nichos de mercado y espacios de expansión económica. Según Schumpeter, la innovación, que primero describe como un proceso errático, caprichoso y en ocasiones fortuito, puede “domesticarse” y transformarse en un elemento de crecimiento empresarial, pero para que esto suceda hace falta comprender los estrechos vínculos que se establecen entre la innovación y la producción de conocimiento.

El sector empresarial japonés de finales de los años setenta se fijará en esta cuestión e invertirá tiempo y recursos para estudiar los circuitos de producción y difusión del conocimiento con el fin de sistematizar la innovación dentro de las empresas. Lo cual implica saber captar los flujos de conocimiento tácitos y explícitos que emergen de las y los trabajadores y reintroducirlos como activos en las diferentes corporaciones en las que trabajan. Esta dinámica hará de las empresas espacios más efectivos para la producción de innovación, pero tendrá como consecuencia una pérdida de capital social por parte de los trabajadores que comprobarán como su tiempo, ideas y energías son perfectamente integradas y subsumidas por la empresa. El trabajador será ya parte de la empresa, su tiempo de trabajo y ocio devendrán activos empresariales. Las compañías, en su intento por fagocitar todos los saberes de sus trabajadores los harán partícipes de todos los procesos de producción, se romperán barreras y se buscará por todos los medios integrar a los trabajadores en la empresa.

Tras comprobar la eficacia de estos métodos, muchos de ellos se han normativizado e implementado dentro de la economía estadounidense a través de herramientas manageriales. Es por estos motivos que la innovación se ha connaturalizado al auge de la economía del conocimiento, capitalismo cognitivo o la economía informacional, aliándose de tal manera que en términos económicos, la necesidad de promover la innovación se ve casi como una función esencial de cualquier empresa. La búsqueda de ventaja competitiva a través de la innovación ha desbancado mecanismos como la competición por regulación de precios o recortes de gastos por reducción de masa laboral. De esta manera la innovación no se presenta tan sólo en el diseño de productos nuevos sino en cambios de las estructuras organizacionales, en estrategias de acceso al mercado, técnicas de marketing o incluso en la introducción de conocimiento en la empresa. La relación estrecha de la innovación con la producción de conocimiento va a constituir la clave para comprender cómo este concepto se está instaurando también en la esfera de la cultura.

La necesidad que tienen las empresas de incorporar formas de conocimiento diferentes hará que se abran a trabajar con universidades, centros de investigación y

de forma paulatina, buscarán integrar saberes producidos por el grueso social buscando aprovechar todos los recursos posibles. Se comenzará a hablar de innovación social, es decir, formas de innovación que son fruto de la captura de los saberes y conocimientos que emanan de la sociedad. El sector empresarial ha empezado a comprender que puede “externalizar” parte de sus procesos de investigación al tejido social, generando estructuras participativas y transformando a los consumidores en co-productores (no remunerados) de innovación. Hemos demostrado que esto no es un hecho fortuito ni casual sino que existe un entramado político muy elaborado diseñado para promover la producción de innovación y facilitar que el sector empresarial sea capaz de absorber conocimiento y saberes provenientes de un número diverso de fuentes. Dentro de esta lógica se enmarca el creciente interés por ver la esfera cultural como espacio de producción de conocimiento, pese a que no quede contemplado de forma explícita dentro de protocolos como el Manual de Oslo, destinados a promover procesos de innovación en todos los países miembros de la OECD.

La segunda parte de esta investigación se ha centrado en comprender cómo se ha introducido el concepto innovación en la esfera de la cultura, cómo será comprendido y hasta qué punto es posible especular sobre si va a suponer un cambio en la forma de economización de ciertas prácticas culturales o si por el contrario no es más que una moda pasajera que poco va a alterar la estructura económica del sector. Una de las conclusiones a las que hemos llegado es que no se puede hablar de innovación en cultura como si de un concepto homogéneo se tratara, sino que nos encontramos con una miríada de diferentes definiciones y acercamientos teóricos al tema que dificultan establecer una definición que pueda englobarlos todos. Esto dependerá en parte de los diferentes grados de cercanía entre los intereses públicos y los privados, de las diferentes formas en las que la cultura se va a filtrar en el ámbito empresarial y en definitiva, de los grados de autonomía percibida de la cultura hacia la economía, o de la necesidad de generar discursos que justifiquen renovaciones cíclicas o generacionales dentro de la cultura. Para hacer patente este hecho, primero hemos realizado una inmersión en un campo de producción muy específico como es el arte contemporáneo, comprobando que el concepto se usa para justificar cambios de época, mutaciones de estilo o de poder dentro de un campo en el que el estancamiento es sumamente problemático. De forma paralela hemos visto cómo, las nociones de novedad, transgresión o innovación se usan de forma aleatoria para referirse a dinámicas muy similares, dificultando la tarea de formular una teoría de innovación en el arte contemporáneo. Todo ello nos hace pensar que el concepto se utiliza en gran medida para facilitar que acontezcan procesos de regeneración de la práctica artística y que el sentido schumpeteriano original al que hacíamos mención al principio del estudio se diluye en una suerte de tics y mecanismos que están destinados a justificar que tales cambios sólo son formales y no de paradigma económico. Vemos a su vez que la palabra innovación se pone al servicio de los intereses del mercado del arte que necesita reponer sus mercancías de forma periódica y sabe perfectamente que la innovación es una buena forma de actualizar sus fondos.

Siguiendo esta lógica y en nuestro afán por desentrañar las diferentes acepciones y usos del concepto hemos generado tres categorías analíticas que nos permiten reflexionar y distinguir tres formas ontológicamente distintas de comprender este fenómeno. Bajo la idea de **cultura de la innovación** hemos englobado toda una serie de pensadores y propuestas que ponen la cultura al servicio de procesos de innovación que orientan sus objetivos a ámbitos que no son el cultural. Entre ellos hemos hablado de planes de desarrollo regional y estrategias de regeneración urbana o de especulación urbanística, que se servirán de proyectos o iniciativas culturales para poder llevarse a cabo. Hemos argumentado que para que esto sea

posible es necesario generar una cultura específica que promueva la creatividad social pero que a su vez, facilite que la cultura pueda ser integrada dentro de planes de desarrollo a los que de otra forma sería ajena. Esta visión de la innovación hace que la cultura devenga un mero recurso al servicio de terceros intereses, lo cual nos hace posicionarnos de forma crítica ante estos usos, donde la mercantilización e instrumentalización de la cultura son prácticas frecuentes. Si bien es verdad que se abre una forma nueva de economización del sector, consideramos que la distancia entre los beneficios que se puedan generar en el sector cultural y los resultados obtenidos en los ámbitos en los que la cultura se aplica es tan grande, que resulta difícil defender este modelo como una solución económica para el sector. Por otro lado, un uso tan material de la cultura puede terminar siendo un hecho contraproducente, puesto que la decisión sobre lo que resultará o no interesante (o subvencionable) ya no se calibrará con ópticas del propio sector sino bajo la perspectiva de los intereses del ámbito que pretenda promover. Existen numerosos cuerpos públicos que trabajan con el objetivo de producir **culturas de la innovación** con el fin de activar procesos de crecimiento o de regeneración urbana. Si bien no consideramos que este hecho sea perjudicial por sí mismo, entender la cultura tan sólo como vehículo de crecimiento y no ver los otros valores que pueden aflorar ella puede conducir a un utilitarismo en el que si la cultura no sirve para algo específico no es susceptible de ser un objeto en el que invertir dinero ni público ni privado.

La segunda categoría que hemos establecido es la que hemos nombrado **innovación cultural**. Siguiendo la lógica que presupone que el ámbito cultural puede constituir un espacio para la producción de conocimiento, ciertos agentes sostienen que es necesario asentar este tipo de dinámicas promoviendo estructuras metodológicas más específicas, facilitando la comunicación entre los diferentes agentes del campo, acercando el sector a otros productores como puede ser el universitario o pensando en marcos temporales menos estrechos para que estos procesos de producción cultural/investigación puedan completarse con dignidad y rigor y dar sus frutos. Aceptar esta vertiente investigadora del trabajo cultural y defender su fortalecimiento a través de ayudas, espacios e iniciativas específicas conlleva que el conocimiento producido en el sector cultural se reinvierta en la propia cultura, desatando de esta forma procesos de innovación cultural. Este modelo supondría una nueva vía de economización del sector si las administraciones fueran capaces de entender esta (no tan) nueva realidad y se destinaran recursos para promoverla. A su vez implica una crítica a modelos de política cultural centrados en lo expositivo, lo consumible o temporal, ya que apuesta por una idea de cultura más reflexiva y crítica, que afectará no tan sólo a cómo se formulan políticas culturales sino también a cómo funcionan las instituciones y espacios expositivos que se ven afectados por este planteamiento. La política pública necesaria para promover la **innovación cultural** debe centrarse en el fortalecimiento de las tramas sectoriales, abogar por programas de formación y talleres para productores culturales, crear vínculos entre el sector universitario y plataformas culturales o plantear procesos de valoración del conocimiento generado desde la cultura. Igualmente si extendemos las posibilidades de este planteamiento vemos que este conocimiento puede ser transferido a terceros, esta disparidad de saberes no reglados si son valorados pueden llegar a constituir un recurso más del que se puede beneficiar el sector empresarial. Este planteamiento resulta interesante puesto que se acerca más a formas de concebir la innovación que ya veníamos postulando anteriormente y, si llegara a funcionar, podría suponer una nueva forma de economización de ciertas prácticas culturales, siempre y cuando se encontraran formas de operar que permitiesen un proceso de transferencia. Nosotras consideramos importante que este ciclo pueda completarse, porque de otra manera no podría justificar que se esté hablando de innovación y no de desarrollo cultural, de crecimiento endógeno o cualquiera de las otras definiciones que ya se venían utilizando en el sector.

Por último nos hemos valido de la idea de **cultura innovadora** para referirnos a una serie de usos del concepto innovación que buscan diferenciar un producto con el fin de mejorar su impacto en el mercado. Hemos explicitado que bajo esta categoría novedad e innovación se confunden con facilidad. Ambos se entienden como buenos reclamos para captar la atención de productos culturales en los que se impone la tendencia sobre la reflexión. Esta **cultura innovadora** está en el centro de un prolífico número de eventos culturales como festivales, ferias o espacios parecidos que promueven un consumo rápido de la cultura y que necesitan de novedades para atraer a públicos ávidos de lo último y más espectacular en cultura. Esta orientación es diametralmente opuesta a la de **innovación cultural** y en parte dificultará su desarrollo. Su marco temporal es corto, su calidad discutible y su objetivo último está en su economización a través de la venta o consumo en mercados culturales tradicionales. Por este motivo no abre vías económicas nuevas ni altera en absoluto el funcionamiento del campo, más bien refuerza el status quo actual. Todo valor innovador de esta forma de entender la cultura se encuentra en su enunciado y no en su capacidad y lamentablemente engloba una gran cantidad de productos culturales. Todo esto responde a una forma frívola de entender la cultura y su función social, y desde aquí consideramos que no debería de promoverse ni incentivarse, pese a que somos conscientes de que goza de mucha visibilidad y popularidad. Por este seguido de razones hemos dedicado menos atención a esta forma de entender la innovación en cultura dentro de la triada que hemos propuesto.

Concluyendo, nosotras nos encontramos ideológicamente más cerca de la noción de **innovación cultural**, puesto que consideramos que es la única que puede ser la base de un cambio mucho más profundo y de impacto más duradero en la esfera cultural. Si bien consideramos que es necesario que las administraciones se adapten a esta nueva realidad y la promuevan, también pensamos que no se puede depender exclusivamente de la financiación pública. Por otro lado, mercantilizar el conocimiento producido desde la cultura puede introducir a la esfera y a sus agentes en un contexto económico al que son ajenos y que están escasamente preparados para entender. La vulnerabilidad del sector cultural lo convierte en un proveedor ideal con poca autoridad para negociar. El hecho de no existir una legislación o reglamentación adecuada para garantizar estas transacciones puede poner en una situación muy delicada a los trabajadores y trabajadoras culturales. Es necesario aceptar que la esfera cultural puede ser un ámbito de investigación como cualquier otro, pero también es necesario diseñar un marco jurídico y fiscal adecuado que pueda normalizar la transferencia de conocimiento como actividad económica. Esto implicará entender cómo se puede valorar económicamente el conocimiento y demandará una nueva generación de indicadores o guías para medir su impacto y calidad. Hemos comprobado que nada de esto existe en estos momentos y consideramos que falta aún tiempo para que estas intuiciones devengan una realidad. Sólo entonces podremos hablar con propiedad de la **innovación cultural**, mientras tanto seguiremos barajando términos imprecisos e ideas contradictorias.

Se hace necesario a su vez una transformación de ciertos modelos institucionales que pese a argumentar en pro de la **innovación cultural** siguen funcionando bajo la influencia de una **cultura innovadora**, proponiendo exposiciones y eventos fugaces y no habilitando dispositivos que permitan que el conocimiento producido pueda permear el campo social. A lo largo de este trabajo hemos advertido que la producción de conocimiento ha saltado de los centros homologados a espacios más orgánicos que se abren dentro de la sociedad. La esfera cultural también puede ser partícipe y contribuir a esta prolífica producción de saberes. Pero para que estos tengan un calado y un impacto positivo sobre la esfera en que son producidos se ha de garantizar su difusión, esto implica la producción de estructuras que puedan

asegurar su consulta y uso facilitando el acceso a toda aquella persona a la que estos conocimientos les puedan resultar de interés. Este cambio institucional necesita ser promovido desde los órganos de producción de políticas culturales. Actualmente en el Estado español vivimos un momento de transición en el que el modelo canadiense-francés de política cultural (definido por plantear la cultura como un bien común al que todo el mundo debe tener acceso y cuyo garante es el Estado que ha de establecer las instituciones necesarias para que esto suceda) se empieza a poner en crisis en beneficio del modelo anglosajón (en el que cultura y mercado están más vinculados donde ésta se piensa bajo una óptica más empresarial). Por esta razón es necesario determinar qué aspectos de la cultura deben seguir siendo competencias del Estado y cuáles pueden ensayar nuevas formas de economización. Obviamente, esto no implica abrazar las leyes del libre mercado a ciegas, sino comprender bien las diferentes formas de entender la innovación en cultura y ver qué marcos jurídico-fiscales son los más deseables en cada caso y qué tipo de sistemas de protección son necesarios para no poner en riesgo otros valores y usos de la cultura.

A nuestros ojos, resulta indiscutible lo beneficioso que puede llegar a resultar para el sector empresarial poder externalizar parte de sus procesos de investigación en la esfera cultural. Pero tememos que esto sirva de excusa para garantizarse el acceso a una información fácil de obtener y económicamente mal remunerada. Es inevitable que los procesos de neoliberalización que afectan al resto de la economía no lleguen a la esfera cultural, pero frente a esta realidad es necesario plantear y comprender los diferentes valores que emergen de la cultura, viendo qué aspectos de la cultura tienen la suficiente madurez como para embarcarse en aventuras empresariales y cuáles necesitan seguir siendo protegidos y preservados. La cultura no puede terminar siendo una fuente inagotable de recursos para el sector privado, por esa razón es necesario que se ponga en valor y pueda negociar sus propias necesidades e intereses.

Esperamos que las ideas contenidas en este trabajo puedan ayudar a abrir un debate en profundidad acerca de cómo debe situarse el sector frente a este nuevo mercado y cuál es el nivel de mercantilización aceptable para la producción cultural. Hemos visto que la **cultura innovadora** responde a una dinámica de constante mercantilización de la cultura, analizando la **cultura de la innovación** hemos asistido a un proceso de extrema instrumentalización. La cultura que, hasta cierto punto siempre ha podido ser considerada como un recurso, debe de enfrentarse a este cambio de paradigma con una postura madura y preparada para superar las contradicciones y problemas que cualquier cambio de economización supone. No creemos en la innovación como solución al problema endémico y estructural que siempre ha afectado la economía de la cultura, pero se abren nuevas vías de trabajo que no pueden dejar de ser exploradas. Basta de mediocridad, enfrentémonos a este nuevo paradigma desde una postura crítica, reflexiva y proactiva.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Amiguet, Epi (2006) *Innovadores en Extremadura*. Barcelona, Libros Infonomía.
- Baumol, W.J (2002) *The Free-Market Innovation Machine*. Princeton, Princeton University Press.
- Benjamín W (2003) *La Obra de Arte en la Época de su Reproductibilidad Técnica*, Itaca, México D.F.
- Boltanski y Chiapello (2002) *El Nuevo Espíritu del Capitalismo*. Madrid Akal
- Bonet i Martí, J (2007) 'De lo Planificado a las Prácticas de Producción Metropolitana' en YP eds. (2007) *Producta50*, Barcelona, CASM.
- Bourdieu, P (1993) *The Field of Cultural Production*. Polity Press
- Bozal, V (Ed) (1996) *Historia de las Ideas Estéticas y de las Teorías Artísticas Contemporáneas I*. Madrid, Visor.
- Bozal, V (Ed) (1996) *Historia de las Ideas Estéticas y de las Teorías Artísticas Contemporáneas II*. Madrid, Visor.
- Brockman, J (1996) *La Tercera Cultura. Más Allá de la Revolución Científica*. Barcelona, Tusquets.
- Castells and Himanen (2002) *The Information Society and the Welfare State*. Oxford University Press, New York.
- Catlab (2007) *Memòria d'Activitat Any 2006*. Informe no publicado.
- Comisión Europea (2004) *Hacer frente al desafío: la estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo*. Bruselas, Comisión Europea
http://europa.eu.int/growthandjobs/pdf/kok_report_es.pdf
- Comisión Europea (1995) 'El Libro Verde de la Innovación'
http://www.madrimasd.org/proyectoseuropeos/documentos/doc/Libro_verde_innovacion.pdf
- Corsani, Lazzarato y Negri (1996) *Le bassin de travail immatériel dans la métropole parisiens*, París, Editions de Gallimard
- Corsani, A (2004) 'Hacia una Renovación de la Economía Política' en *Traficantes de Sueños* eds. *Capitalismo Cognitivo*. Madrid, Traficantes de Sueños.
- Corsani, A (2007) 'Los Fabricantes de Espectáculos del Desempleo Discontinuo' en YP eds. (2007) *Producta50*, Barcelona, CASM.
- Danto, A.C (1997) *Después del Fin del Arte: El Arte Contemporáneo y el Linde de la Historia*. Barcelona, Paidós.
- Davies & Ford (1999) 'Art Futures'. www.infopool.org.uk. Último acceso enero 2008.
- Deluze, G (2002) *Diferencia y Repetición*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.

- Drucker, P (1985) *Innovation and Entrepreneurship*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Drucker, P (1993) *Post-Capitalist Society*. Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Dyer Withford, N (2004) 'Sobre la contestación al capitalismo cognitivo. Composición de clase en la industria de los videojuegos y de los juegos de ordenador' en Traficantes de Sueños eds. *Capitalismo Cognitivo*. Madrid, Traficantes de Sueños.
- Eagleton, T (2000) *La Idea de Cultura*. Barcelona, Paidós
- Espacios para la creación Joven, 'Imagina Extremadura 2030'
http://www.iacat.com/10-Sociopolitica/datos/imagina_extremadura_en_el_2030.pdf
- FECYT (2004) 'Libro Verde Sobre Arte Ciencia Y Tecnología'
<http://www.artecienciatecnologia.org/borradores.html>
- FEDER (2007) 'Fondo Europeo de Desarrollo Regional'
<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/g24234.htm>
- Fernández Buey, F (2004) 'Ciencia, Tecnología Y Humanidades Para El Siglo XXI'
<http://www.istas.ccoo.es/escorial04/conferencias/conf7.pdf>
- Florida, R (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books.
- Georghiou, L (2007) 'Demanding Innovation: lead markets, public procurement and innovation', Nesta, Provocation 02
- GIJ(2006), 'Dossier Experiencia Naranja', Granadilla, Junta de Extremadura
http://www.juventudextremadura.com/fic_fichas/Dossier%20Experiencia%20Naranja%202006.pdf
- Greenberg, C (1979) *Arte y cultura. Ensayos críticos*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Groys, B (2005) *Sobre lo Nuevo: Ensayo de una economía cultural*. Valencia, Pre-textos.
- Harvey, D (2001) *The Art Of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture*, en <http://www.16beavergroup.org/mtarchive/archives/001966.php> Último acceso enero 2008.
- Hegel.W (2007) *Lecciones Sobre la Estética*. Madrid, Akal.
- Henwood, D (2003) *After the New Economy*. New York, The New Press.
- Horkheimer y Adorno (1994) *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, Editorial Trotta,.
- Jessop, B (2002) *The Future of the Capitalist State*. Polity Press.
- Kaprow, A (1993) *Essays on the Blurring of Art and Life*. Los Angeles, University of California Press

Kuhn, T.S (1962) *La Estructura de las Revoluciones Científicas*. México D.F, Fondo de Cultura Económica.

Kuspit, D (2006) *El Fin del Arte*. Madrid, Akal

Innometrics (2006) 'European Innovation Scoreboard'
http://www.proinno-europe.eu/doc/EIS2006_final.pdf

Landry, C (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London, Earthscan Publications

Lash y Urry (1993) *Economies of Signs and Spaces*. London, Sage.

Lazaratto, M (2007) 'El Funcionamiento de los Signos y las Semióticas Dentro del Capitalismo Contemporáneo' en YProductions eds. (2007) *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*, Barcelona, CASM.

Leadbeater, C (2006) 'The Ten Habits of Mass Innovation' Nesta: Provocation 1. London.

Leadbeater, C (Inédito) 'Innovation By The Masses Not For The Masses'
<http://www.wethinkthebook.net/home.aspx>

Leadbeater y Miller (2004) *The Pro-Am Revolution*. Londres, Demos
<http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>

López Anaya, J (2007) *El Extravío de los Límites*. Buenos Aires, Emecé Editores.

López Cerezo y Luján (2002) 'Observaciones Sobre Los Indicadores De Impacto Social' en Albornoz, M (2002) *Indicadores de Ciencia y Tecnología en Iberoamerica*. Buenos Aires, Red Iberoamericana de indicadores de Ciencia y Tecnología.
<http://www.oei.es/revistactsi/numero3/art03.htm>

Lury, C (2007) 'Haciendo y Viviendo el Negocio de Barcelona: Espacio, poder y valor de la marca' en YProductions eds. (2007) *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*, Barcelona, CASM.

Malerba y Orsenigo (1994) 'Schumpeterian Patterns of Innovation' en Cambridge Journal of Economics, num 19-Issue 1, 1995.

Mandelbrot, B (2006) *Fractales y finanzas. Una aproximación matemática a los mercados: arriesgar, perder y ganar*. Barcelona, Tusquets.

Micheli, M de (1979) *Las Vanguardias Artísticas del Siglo XX*. Madrid, Alianza.

Mollona, M (2007) '¿El Nuevo Campesino Cultural? Un Retorno a la Economía Política del Arte de Ruskin' en YProductions eds. (2007) *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*, Barcelona, CASM.

Moraza, J.L. (2003) 'Arte Y Saber'
<http://www.arteleku.net/secciones/general/programa/programa2/avance2003/moraza.pdf>

- Moulier Butang, Y (2001) 'Riqueza, propiedad, libertad y renta en el "capitalismo cognitivo' en <http://sindominio.net/arkitzean/multitudes/multitudes5/yann.htm>
- Mulgan, Ali, Halkett & Sanders (2007) 'In and Out of Sync'. Nesta Research Report.
- Nelson & Winter (1990) *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Harvard, Harvard University Press.
- Nesta (2007) 'Hidden Innovation' Nesta Research Report, London
- Nesta (2007) 'Connect, Collaborate, Innovate' Nesta Policy Briefing.
- Nonaka & Takeuchi (1995) *The Knowledge Creating Company*. New York, Oxford University Press.
- OECD (2006) 'Innovation and Growth in Tourism' <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/8506011E.PDF>
- OECD (2005) 'Oslo Manual: Third Edition' OECD Publishing <http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&lang=EN&st1=922002081p1>
- OECD (2002) 'Frascati Manual' OECD Publishing <http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&lang=EN&st1=922002081p1>
- OECD (1997) 'Oslo Manual: Second Edition' OECD Publishing <http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>
- Otero, Ana Isabel (2006) 'El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México'. www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/chro_Otero_06_35.pdf
- Pastor, Juan (2006) 'Entrevista a Juan Pastor' en Amiguet (2006) *Innovadores en Extremadura*. Barcelona, Libros Infonomía.
- Piore & Lester (2006) *Innovation: The Hidden Dimension*. Harvard. Harvard University Press
- Porter, Michael. E (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. New York, Palgrave
- Ray, G (2007) 'Hacia Una Teoría Crítica Del Arte' <http://eipcp.net/transversal/0806/ray/sp>
- Riftkin, J (2002) *La Era del Acceso: La Revolución de la Nueva Economía*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Rodríguez, E y Sanchez, R (2004) 'Prologo' en Traficantes de Sueños eds. *Capitalismo Cognitivo*. Madrid, Traficantes de Sueños.
- Rodriguez, E (2007) 'La Riqueza y la Ciudad' en YP eds. (2007) *Producta50*, Barcelona, CASM.
- Ross, A (2003) *No-Collar. The Humane Workplace and its Hidden Costs*. Philadelphia, Temple University Press

- Ruido y Rowan (2007) 'In the Mood to Work' YProductions eds. (2007) *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*, Barcelona, CASM.
- Rullani, E (2007) 'Arte y Economía: La Creación de Valor en el Capitalismo Cognitivo' en YProductions eds. (2007) *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*, Barcelona, CASM.
- Sennet, R (2000) *La Corrosión del Carácter*. Barcelona, Anagrama.
- Sennet, R (2006) *La Nueva Cultura del Capitalismo*. Barcelona, Anagrama.
- Schumpeter, J.A (1980) *Theory of Economic Development*. New York, Transaction Publishers
- Schumpeter, J.A (1950 [1968]) *Capitalismo, Socialismo, Democracia*. Barcelona, Orbis.
- Terranova, T (2000) 'Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. Social Text
- Thrift y Amin Eds. (2004) *Cultural Economy Reader*. Victoria, Blackwell Publishing.
- Thrift, N (2005) *Knowing Capitalism*. London, Sage.
- Tsing, Anna (2000) 'Inside the Economy of Appearances' en Amin & Thrift Eds. (2004) *Cultural Economy Reader*. Victoria, Blackwell Publishing.
- YProductions eds. (2007) *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*, Barcelona, CASM.
- Yudice, G (2002) *El Recurso de la Cultura*. Barcelona, Gedisa.
- Yúdice y Miller (2004) *Política Cultural*. Barcelona, Gedisa.
- Zemos98 Eds. (2005) *Creación e Inteligencia Colectiva*. Sevilla, Asociación Cultural Comenzemos Empezemos.

5. PÁGINAS WEB CONSULTADAS

ALEPH net art + net critique <http://aleph-arts.org/>

AMASTÉ www.amaste.com

ART NODES revista de arte, ciencia y tecnología <http://www.uoc.edu/artnodes/>

ARTSACTIVE International Network for Artists and Science <http://www.artsactive.net/>

ACRE Accommodating Creative Knowledge Competitiveness of European Metropolitan Regions <http://www2.fmg.uva.nl/acre/>

BAI Agencia Innovación de Vizcaya <http://www.bai.bizkaia.net/>

BARCELONA INNOVA
http://w3.bcn.es/V42/Home/V42HomeLinkPI/0.3555.83057194_83070520_1.00.html#

CATALUNYA RECERCA <http://www.catalunyarecerca.info/>

CIDEA http://www.aavc.net/aavc_net/html/modules.php?name=servicios&file=cidea

CHARLES LEADBEATER <http://www.charlesleadbeater.net/>

COMUNICADO DE LA COMISIÓN EUROPEA (Bruselas 2001)
http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/guidelines/pdf/inovac_es.pdf

CONSEJO EUROPEO EXTRAORDINARIO DE LISBOA (Marzo, 2000)
http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm

COPYFIGHT cultura libre <http://www.elastico.net/copyfight/>

CROWDSPIRIT <http://www.crowdspirit.com/>

CULTURAS DE ARCHIVO <http://www.culturasdearchivo.org>

DISONANCIAS arte e innovación <http://www.disonancias.com/es/>

DIVERGENTES <http://www.artesdivergentes.com>

DOCUMNETA MAGAZINES <http://magazines.documenta.de/frontend/>

E-CULTURA <http://www.e-cultura.net/>

EACI European Association for Creativity and Innovation <http://www.eaci.net/>

ENJAMBRE innovación y educación <http://enjambre.org/>

ELÁSTICO cultura libre y nuevos medios <http://www.elastico.net/>

EL CAPITAL CREATIVO Escuela de verano de creatividad e innovación
<http://www.elcapitalcreativo.org/>

ESPACIOS PARA LA CREACIÓN JOVEN
<http://www.espaciosparalacreacionjoven.net/>

FUNDACIÓN RODRIGUEZ www.fundacionrdz.com

FUNKY PROJECTS <http://www.funkyprojects.com/>

GABINETE DE INICIATIVA JOVEN <http://www.iniciativajoven.org/>

GRUPO XABIDE <http://grupoxabide.es>

I+C+i CCCB <http://www.cccb.org/es/marc?idg=11246>

ICIC Institut Catala Industries Culturals www.gencat.cat/cultura/icic/

INFONOMIA red de innovadores <http://www.infonomia.com/>

INNOCENTIVE <http://www.innocentive.com/>

JOHN LATHAM artista http://en.wikipedia.org/wiki/John_Latham_%28artist%29

JUAN FREIRE <http://nomada.blogs.com/>

LIBRO BLANCO ARTE-CIENCIA-TECNOLOGÍA
<http://www.artecienciatecnologia.org/borradores/prdc.pdf>

MADRID+D <http://www.madrimasd.org/>

MALTRAVIESO Blog Víctor Santiago Tabares <http://maltravieso.blogspot.com/>

MANUAL DE OSLO www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf

MAT media arts and technology <http://www.mat.ucsb.edu/>

MEDIALAB Madrid <http://medialab-prado.es/>

MIT <http://web.mit.edu/>

MULTITUDES revista de investigación crítica, política, cultura y arte
<http://multitudes.samizdat.net/>

NESTA National Endowment Science Technology and the Arts
<http://www.nesta.org.uk/>

PLEDGE BANK Banco de compromisos sociales <http://www.es.pledgebank.com/>

OVNI Festival de video http://www.desorg.org/intro_arxius.php

OPEN BUSINESS <http://www.openbusiness.cc/>

RICHARD FLORIDA <http://creativeclass.com/>

RHIZOME arte y nuevos medios <http://rhizome.org/>

SALONKRITIK crítica de arte <http://salonkritik.net/>

THE COFFEE BREAK <http://www.thecoffeebreak.info/>

UNIA arte y pensamiento

<http://www2.unia.es/arteypensamiento03/estetica/estetica03/frame.html>

UNESCO <http://portal.unesco.org>

XARXA D'ESPAYS DE PRODUCCIÓ <http://xarxaprod.cat/>

VISUALIZAR <http://medialab-prado.es/visualizar>

ZER revista de estudios de comunicación <http://www.ehu.es/zer/>

6. LISTADO DE PERSONAS ENTREVISTADAS

- Pau ALSINA. Profesor de la UOC y director de Artnodes.
<http://www.uoc.edu/artnodes/esp/>
- Ricardo ANTÓN. Director de AMASTÉ. Bilbao, www.amaste.com
- Tere BADIA. Directora de Cataluña Laboratori. Barcelona.
- Marc BALAGUER. Coordinador-gerente del Pacto Industrial de la Región Metropolitana de Barcelona. Barcelona.
- Teresa BLANCH. Decana de la Facultad de BB.AA de Barcelona e impulsora de las Becas Gusch-Coranty. Barcelona. <http://www.guaschcoranty.com/>
- Igór CALZADA. Director de proyectos del MIK, Donosti.
<http://www.igorcalzada.com/>
- Alfons CORNELLA. Presidente de Infonomía. Barcelona.
<http://www.infonomia.com/>
- Vicki COSTELLO. Directora de desarrollo de programas de innovación en NESTA. Londres. www.nesta.org.uk
- Nacho ESCOBAR. Director de e-cultura. Mérida. <http://www.e-cultura.net/>
- Roberto GÓMEZ DE LA IGLESIA. Consejero Delegado de Grupo Xabide www.grupoxabide.es (Vitoria-Gasteiz) y Director de Disonancias (Donosita-San Sebastián).
- Juan INSUA. Director de actividades del CCCB. Barcelona. www.cccb.org
- Lidia LOPEZ. Coordinadora de los Espacios de Creación Joven. Mérida.
<http://www.espaciosparalacreacionjoven.net/>
- Federica MATELLI. Comisaria. Barcelona. www.liminalb.org
- Arantxa MENDIHARAT. Coordinadora de Disonancias, Donosti.
www.disonancias.com
- Marta NEGRE, coordinador becas Guasch-Coranty, UB.
- Eusebi NOMEN. Director de la Cátedra ESADE de Análisis de Activos Intangibles.
- Iván ORELLANA. Director de CIDEA. Barcelona.
- Montserrat PAREJA. Profesora de economía en la UB. Barcelona.
- Asier PÉREZ. Director de Funky Projects. Bilbao.
<http://www.funkyprojects.com/>
- Fito RODRIGUEZ. Artista y fundador de la Fundación Rodríguez.
www.fundacionrdz.com

- Francesc SALA. Jefe de la Oficina de Planificación Estratégica del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalidad de Cataluña Barcelona. www.gencat.cat/cultura/
- Víctor Santiago TABARES. Concejal de innovación en Ayuntamiento de Cáceres. Cáceres. <http://maltravieso.blogspot.com/>
- Guillermo VARELA. Coordinador del GIJ. Mérida. <http://www.iniciativajoven.org/>
- José Luís de VICENTE, comisario y coordinador de Art Futura, Barcelona. <http://www.elastico.net/>
- Ramón ZALLO. Asesor de cultura del Gobierno Vasco. Vitoria.

La realización de esta investigación ha sido posible gracias a una ayuda concedida por la Entitat Autònoma de Difusió Cultural de la Generalitat de Catalunya.