
Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos

Las discusiones sobre qué debe incluirse bajo la definición de «industrias creativas» han limitado su aceptación y las políticas adecuadas. Existen categorías estadísticas y analíticas opuestas, tales como la industria del copyright, las industrias de contenidos, las industrias culturales, las de contenido digital, las industrias de las artes y el entretenimiento, etc., que hacen muy difícil reunir datos precisos, fiables y oportunos sobre ese megasector. Otra importante crítica es que idealizan el trabajo ‘creativo’ y que la exportación del concepto fuera del país que las originó puede constituir un imperialismo implícito. Sin embargo, las industrias creativas han evolucionado en los últimos diez años, pasando de estar limitadas a sectores específicos a ser consideradas agentes creativos generadores de cambio e innovación y han conseguido niveles de aceptación y relevancia considerables en muy distintos países.

«Sorkuntza-industrien» definizioaren barruan zer dagoen azaltzen duten eztabaiden ondorioz, horien onarpena mugatu egin da, baita politika egokiak bideratzea ere. Aurrez aurre dauden kategoria estatistiko eta analitikoak daude, esaterako copyright-aren industria, edukien industriak, kultura-industriak, eduki digitalekoak, arteen eta entretenimenduaren industriak, etab., eta horrela oso zaila da megasektore honi buruzko datu zehatz, fidagarri eta egokiak biltzea. Beste kritika garrantzitsu bat ere egiten da: lan ‘sortzailea’ idealizatzen dutela eta kontzeptua sortu zituen herrialdetik kanpo esportatzeak inperialismo inplizitua ekar dezakeela. Hala ere, sorkuntza-industriek aldaketak izan dituzte azken hamar urteetan: lehen sektore jakin batzuetarako zeuden mugatuta, eta orain aldaketa eta berrikuntza dakarten sorkuntza-eragileztat hartzen dira, eta kontuan hartzeko moduko onarpen- eta garrantzi-mailak lortu dituzte herrialde oso ezberdinetan.

Arguments as to just what should be included under the definition of «creative industries» have limited their acceptance and the adoption of suitable policies. There are opposing analyses and statistical categories, such as the copyright industry, the content industry, the cultural industry, the digital content industry, the arts and entertainment industry, etc. that make it difficult to gather accurate, reliable, timely data on this mega-sector. Another major criticism is that «creative» work is idealised and that the exporting of the concept outside its country of origin may be tantamount to imperialism. However, the creative industries have evolved in the past ten years from being limited to specific sectors to becoming seen as creative agents that can generate change and innovation, and have achieved high levels of acceptance and significance in many different countries.

Índice

1. Introducción
2. ¿Choque de cultura y economía?
3. Coherencia y la cuestión de los datos
4. Precariedad laboral
5. Adaptación de las políticas: ¿una hegemonía internacional?
6. Observaciones finales

Referencias bibliográficas

Palabras clave: industrias creativas, precariedad laboral, economía creativa.

Keywords: creative industries, precarious labour, creative economy.

N.º de Clasificación JEL: Z11, Z13, O31.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una ‘propuesta’ de industrias creativas ha causado mucha controversia: la crítica realizada al concepto en estudios académicos sobre medios, cultura y comunicación ha sido tan constante como negativa. Las críticas pueden proceder de la sospecha anti-estatalista de ‘estar hablando a los aparatos ideológicos del Estado’ según la inigualable expresión de Bennett (1998). También se puede tratar de una oposición por principios a que la ‘creatividad’ (que puede implicar individualismo y esencialismo burgueses) desplace a la ‘cultura’ (en la tradición de los estudios culturales británicos clásicos, código de la solidaridad y la colectividad). Para analistas como Angela McRobbie (2002), existe una fundada preocupación acerca de los tipos de trabajo y las culturas del trabajo fomentadas por ese tipo de discurso. En el ámbito de la economía política, las industrias creativas son neoliberalismo en su forma más pura (Miller, 2002).

Las polémicas más generales suscitadas por las industrias creativas han tenido mucho que ver con el hecho de que la propuesta de redactar políticas sobre industrias creativas ha sido estudiada y adoptada por una amplia gama de actores gubernamentales y de otro tipo durante diez años desde que en 1998 el gobierno británico esbozara

por primera vez su marco. La brecha existente entre el entusiasmo con el que han sido adoptadas en los círculos responsables de diseñar políticas en muchas partes del mundo y a todas las escalas (nacional, estatal, regional, intergubernamental) y la profunda oposición que han suscitado en los círculos académicos, las distingue como uno de los ejemplos contemporáneos más importantes de la separación entre política y crítica, tema sobre el que escribí a principios de la década de 1990 (Cunningham, 1992).

Las críticas a las industrias creativas se pueden resumir (como han hecho por ejemplo Banks y O'Connor (2009)) en las siguientes acusaciones: constituyen un relato economicista de la cultura; contienen incoherencias de definición con las consiguientes consecuencias para la obtención de datos y la realización de pruebas; idealizan el trabajo 'creativo' y, sobre todo, su adaptación fuera del país que las originó constituye un imperialismo implícito por la exportación del concepto y de su implantación real a escala mundial.

Este artículo trata de responder a esas críticas.

2. ¿CHOQUE DE CULTURA Y ECONOMÍA?

Dos de los críticos más mordaces de la 'narrativa simplista de la fusión de cultura y economía', en el ámbito de los estudios académicos sobre cultura, medios y comunicación, son Garnham (2005) y Miller (2009; 2002).

La crítica de Garnham se centra en un exhaustivo comentario sobre el linaje intelectual de la sociedad de la información y sus funestos vínculos con las industrias creativas: Daniel Bell y el post-industrialismo, las teorías schumpeterianas de la economía de la innovación y la información; servicios y post-fordismo y el argumento sobre las 'tecnologías de la libertad' de Sola Pool. Las ideas sobre las industrias creativas son una especie de caballo de Troya mediante el cual el legado intelectual y el bagaje tecnocrático de la sociedad de la información van infiltrándose en el ámbito de las prácticas culturales, corrompiendo las justas demandas de éstas de subvenciones y fondos públicos, colocándolas erróneamente al mismo nivel que ámbitos tales como los servicios empresariales, las telecomunicaciones y las llamadas a favor de un aumento general de la creatividad. Garnham fundamenta su argumento en el imperativo normativo de volver a centrar las políticas de 'industrias culturales' en la distribución (crítica del conglomerado multimedia) y en el consumo (facilitar el acceso y la equidad en el mercado popular de la cultura) del que fue el principal defensor en la década de 1980 (Garnham, 1997/1987).

Garnham tiene razón al decir que la idea de las industrias creativas se refiere a la relación de la cultura con los discursos sobre información, conocimiento e innovación. Se equivoca al asumir que éstos superan a aquella en todos los casos o que en realidad hay que considerarlo un juego de suma cero. Cuando examinamos la adopción de las industrias creativas en el mundo encontramos dos variaciones clave a lo

que dice Garnham. La primera es el espectacular abandono de un supuesto triunfalismo dirigido desde las alturas por el Gobierno. En casi todos los casos en que se ha introducido este tipo de industria, se ha hecho de forma provisional y a modo de tanteo, teniendo en cuenta diversas variaciones regionales y adaptaciones a las circunstancias locales. Es la propia falta de certeza —a pesar del ‘se supone que ya sabemos y que por lo tanto podemos dar por sentado lo que son las industrias creativas y por qué son importantes, razón por la cual se merecen que existan iniciativas para crear políticas que las apoyen’ (Garnham, 2005, p. 16)— la que ha acarreado una constante lucha de definiciones, el constante replanteamiento de lo que es importante en las industrias creativas en general, un fermento productivo más que una certeza predeterminada.

La segunda es que el ‘indiscutido prestigio que se atribuye en la actualidad a la sociedad de la información y a cualquier política que supuestamente favorece su desarrollo’ (Garnham, 2005, p. 20) no goza de aceptación general. Cuando lo es, adopta dos formas. En la primera, en los países desarrollados, la cuestión consiste tanto en suavizar la orientación tecnocrática de la sociedad de la información como en trasladar el discurso sobre las industrias creativas más allá del sector cultural y mediático e introducirlo en los campos de la economía creativa y del contenido digital. En la segunda forma, adoptada en los países del sur global, se trata de potenciar el apoyo al desarrollo de la infraestructura básica, cuyo ‘indiscutido prestigio’ no puede darse por sentado en absoluto sino que sigue en proceso de construcción. Las variaciones que identifiqué a escala mundial en lo que concierne al tema de las industrias creativas son cuatro, correspondientes a cuatro bloques continentales: Estados Unidos, Europa, Asia y el sur global en el apartado del presente artículo que lleva por título: *Adaptación de las políticas: ¿una hegemonía internacional?*

Para Miller, la posición de los estudios críticos respecto a las políticas culturales se ha convertido en el punto de referencia para juzgar en la actualidad la medida en que el enfoque de las industrias creativas no alcanza una trascendencia aceptable. Miller coincide con Garnham al considerar que las industrias creativas son un producto ‘neoliberal’. Sin embargo para Miller la alternativa no es necesariamente regresar a la época de las industrias culturales de la década de 1980 en Occidente, sino el desplazamiento espacial hacia lo que considera como la «política cultural ejemplar» del activismo cultural latinoamericano. Recomienda programas de educación y participación a través de ‘la lente de la subalternidad y las identidades sociales locales y transterritoriales haciendo hincapié en la política cultural’. Con un llamamiento claro y sonoro a permanecer ‘decididamente independientes’, Miller invita a la comunidad de los estudios culturales que participe en los movimientos sociales avanzados en lugar de relacionarse con el capital corporativo.

Este tipo de críticas van dirigidas a las implicaciones ideológicas o políticas del discurso de las industrias creativas. A mi parecer, el tosco pensamiento binario de una trascendencia aceptable y de una postura de tinte neoliberal impide cualquier tipo de

compromiso productivo con la amplia gama de matices ideológicos de los gobiernos, corporaciones, movimientos sociales y burocracias. Esto en parte recoge lo que el propio Garnham sostenía en el número inaugural del boletín sobre Estudios Culturales en la década de 1980: las aspiraciones y necesidades culturales de la mayoría son satisfechas —para bien y para mal— por el mercado en forma de bienes y servicios.

Una solución a este callejón sin salida ideológico es centrarse en una característica clave del discurso de las industrias creativas: el enfoque ‘empresarial’ al desarrollo de negocios creativos. Este enfoque pretende tener en cuenta el gran predominio de pequeñas empresas o de entidades semejantes a pequeñas empresas que pueblan el sector en la mayoría de países y aborda lo que entre nosotros podríamos llamar los ‘subalternos económicos’. Se trata de un sector que funciona con márgenes estrechos y se enfrenta a elevados índices de fracaso; necesita formas flexibles y en muchos casos experimentales que deberían ser facilitadas por el Estado mediante políticas fiscales, jurídicas, laborales *ad hoc* y raramente figura en el radar de las políticas culturales de los gobiernos. La cuestión es que gran parte del sector de las empresas creativas independientes (juegos, diseño, desarrollo de páginas Web, moda, música, audiovisual) está organizado de este modo y abarca lo comercial y lo subvencionado, complicando el pensamiento binario que trata de excluir lo comercial de todo lo que no sea crítica. El espíritu empresarial de la pequeña empresa y las políticas que la apoyan, tienen que vérselas a menudo con intereses creados mucho más poderosos y que yo anteriormente he denominado *Big Culture, Big Business y Big Government* (la cultura con mayúsculas, los negocios con mayúsculas y el Gobierno con mayúsculas) (Cunningham, 2002).

Desde esta perspectiva, los límites de la crítica cultural marxista resultan más nítidos. Sostengo que los problemas a los que da lugar el capitalismo no son resultado del ejercicio clásico de poder y hegemonía característico de la fase monopolista del capitalismo, sino de la ‘destrucción creativa’ de dicha fase. La famosa frase de Schumpeter refleja el concepto de ‘capitalismo desorganizado’ de Lash y Urry (1987), o la afirmación de Robert Reich (2007) de que las grandes corporaciones tienen mucho menos poder ahora que hace tres decenios.

La consecuencia es que existe la necesidad de explorar una ‘vía intermedia’ económica en los debates acerca de la naturaleza emergente de la economía creativa, situada entre la subvención de las artes y los modelos de economía política de la ‘narrativa’ de la relación entre cultura y economía. Esto implica un énfasis schumpeteriano en la economía de empresa o empresarial (Cunningham, Banks & Potts, 2008). En su libro de 1942 *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Schumpeter sostenía que Marx no tenía una ‘teoría adecuada de la empresa’ y era incapaz de ‘distinguir al empresario del capitalista’. Schumpeter ‘hablaba del capitalismo de la manera en que la mayoría de la gente lo vivía: como deseos de consumir suscitados por una publicidad inagotable; como forzosas sacudidas encima y debajo de la jerarquía social; como metas alcanzadas, destruidas, alteradas y vueltas a alcanzar una

vez más a medida que la gente lo intentaba de nuevo'. Sabía que 'la destrucción creativa impulsa el crecimiento económico pero que también destruye valores humanos apreciados'. Thomas McCraw, el biógrafo más reciente de Schumpeter, dice que éste llegó a elucidar lo que 'realmente es el capitalismo' (citado en McCraw, 2007, p. 349; McCraw, 2007, p. 6).

Este enfoque nos permite apreciar mejor lo que está sucediendo en esta fase de cuestionamiento de los modelos consagrados de producción, difusión y consumo en los campos cultural y mediático que ofrecen los nuevos modos móviles y digitales interactivos y basados en Internet de comunicación y distribución. Actualmente existe una auténtica oleada de propuestas, análisis y pronósticos que abordan esta cuestión. Chris Anderson (2006) y Mark Pesce (<http://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html>) exponen las limitaciones de la mentalidad 'mercado de masas' y cómo éstas pueden subsanarse aprovechando la economía *long tail* y la 'hiperdistribución' propiciadas por Internet. Charles Leadbeater (2008) analiza los diversos ámbitos en los que funciona el poder de la creación y comunicación colectivas trabajando en red. Estudios recientes de Henry Jenkins (2006) y Yochai Benkler (2006) parecen indicar que la participación de los consumidores en nuevas prácticas de producción mediática genera actualmente un gran valor cultural y económico. La producción mediática puede estar pasando de ser un modelo industrial cerrado a una red más abierta en la que los consumidores son ahora cocreadores participantes de productos culturales mediáticos. Henry Jenkins nos recuerda que esto no es únicamente un resultado directo de la tecnología sino un importante fenómeno cultural en el que estamos viendo lo que sucede cuando los medios de la producción y distribución culturales coevolucionan entre el productor, el agregador de contenidos y el usuario.

En lugar de tratar de zanjar la cuestión de hasta qué punto es significativo el desafío para nuestro tiempo recurriendo al tópico marxista de que el capitalismo monopolista triunfará *siempre ya*,¹ lo que hace falta es explorar las nuevas oportunidades de creación y distribución de contenido cultural creativo que aparecen en este turbulento espacio y analizar nuevas teorías que traten de estas nuevas realidades emergentes.

Es importante expresar, a la luz de estas críticas, una orientación de valor que relacione el debate teórico con el ámbito práctico del desarrollo de políticas. Esto podría resumirse de la siguiente manera: ¿cuáles son los marcos de las políticas que pueden ayudar a florecer a la cultura emergente, así como a la establecida y dominante? Responder a esta cuestión exige un reconocimiento de que los aparatos del estado para crear políticas son normalmente de orientación tecnocrática y controladora en el sentido de que interactúan con actores no gubernamentales —analistas de

¹ *Always-already* en el original inglés, traducción del *immer-schon* de la hermenéutica alemana: estamos 'siempre-ya comprendiendo en el lenguaje. En el texto, tiene sentido de lo inevitable, de que siempre es demasiado tarde cuando nos apercebimos, porque, como el lenguaje, el capitalismo es el que manda.

políticas incluidos— y tienen que tratar con grandes grupos de presión empresariales eficaces y bien organizados, especialmente en el ámbito de las comunicaciones y los medios. La Política y la Industria a veces tienen una escasa comprensión de las dimensiones del cambio social y cultural en la esfera del consumo y la producción cultural. Dicho cambio cada vez plantea desafíos más importantes a la política y la industria actuales, y no sólo en los campos culturales y mediáticos. Se están desdibujando también los límites estructurales que existían entre consumo y producción del antiguo modelo lineal en los que se basaban gran parte de los estudios académicos sobre medios, cultura y comunicación. Estas culturas en vías de expansión suponen una clara amenaza para los modelos de las grandes empresas, así como para muchos responsables de producción, que por lo general, dependen del poder de distribución de las grandes empresas para trasladar su producto al mercado.

Estos principios y percepciones pueden ir acompañados de una orientación que permita valorar el seguimiento y promoción del cambio social y cultural que abarque el empoderamiento del ciudadano-consumidor, aunque sin perpetuar una brecha doctrinaria entre los aspectos consumidor y ciudadano de dicho empoderamiento. Esta postura evoca, evidentemente, los matices de muchos debates importantes contenidos en los estudios culturales y de economía política. La obra de John Fiske (1989), John Hartley (2002), Nicholas Garnham (1990), Peter Holding y Graeme Murdock (1997) y muchos otros, son aquí los puntos de referencia para dilucidar dónde se encuentra el equilibrio entre el área de las organizaciones sociales y de contenido y el área de propiedad, control y estructura. Debido a su naturaleza, dichos debates fundacionales no pueden ser sumariamente resueltos; de hecho, suelen estar estructurados para ser irresolubles en la práctica.

Pero la cuestión en cuanto a las políticas sociales y culturales es promover y crear alineaciones de interés entre culturas empresariales de la pequeña empresa, el sector sin ánimo de lucro, la cultura apoyada por el Estado en el campo cultural y de la comunicación, como la televisión pública y otros elementos, corporaciones comprometidas con la responsabilidad social empresarial, prácticas laborales y estrategias de inversión progresistas; y movimientos culturales sociales o participativos 'hágalo usted mismo'.

La mayoría de críticos del concepto de industrias creativas lo consideran una especie de caballo de Troya capaz de corromper la justa demanda de ayuda a la cultura mediante un economicismo adverso. Podría sin embargo ser considerado como la apertura de la hasta ahora osificada relación entre economía y cultura; una relación que ya no tiene por qué seguir estando limitada a las cuestiones de las artes y fallo del mercado (escasez de producción de bienes meritorios) o a los fundamentos de la regulación y creación de pautas culturales por el Estado. Existe en cambio un interés por el papel de los medios, la cultura y las comunicaciones para generar cambio y crecimiento en lo que Schumpeter denominó el motor del capitalismo. Entrar en contacto con la escuela heterodoxa de la economía evolutiva (la fuente intelectual de muchas ideas sobre innovación) puede, tal vez, irónicamente, hacer que volvamos a plantearnos

muchas cuestiones estimulantes de nuestro campo: ¿cuáles son los auténticos avances en los sectores de los medios y las comunicaciones (incluyendo los avances estéticos)?, ¿cómo los mediríamos y cuáles han sido sus efectos? Se trata sin duda de cuestiones de valor cultural, de las que casi nunca se han desviado los debates.

De hecho, las adecuadas relaciones entre el ámbito económico y cultural pueden rastrearse mejor a medida que evolucionan a su vez las formas culturales en tanto que normas sociales e industriales. Desde mediados del siglo XX, el Estado se ocupó de abordar el fallo del mercado afirmando el papel que desempeñan las artes para mejorar moralmente a las personas (los valores expresados por las artes no pueden nunca, en última instancia, reconciliarse con los del mercado). Luego se dedicó regular y apoyar lo que llegó a ser conocido como las industrias ‘culturales’ (el valor cultural popular estaba personificado de manera significativa en los productos y servicios de estas industrias pero necesitaban protección contra la nivelación del valor cultural ejercida por el mercado). A continuación, el fuerte crecimiento del sector creativo condujo a las estrategias de desarrollo de la ‘industria creativa’ basadas en la buena salud de los tradicionales indicadores macroeconómicos (PIB, empleo, crecimiento de la exportación) y microeconómicos (sostenibilidad empresarial) y a los comienzos de la integración de la actividad cultural en la economía de servicios intensivos en conocimiento. Más tarde, la crisis de los modelos de negocio de los medios de comunicación de masas y la rápida coevolución de los sectores doméstico y de mercado (la revolución Pro-Am, los mercados de redes sociales, la creatividad como una tecnología social, las políticas de innovación contemporáneas centradas en el capital humano creativo) hacen pensar que la forma de abordar las futuras fuentes potenciales de creación de valor, la naturaleza y estructura de los futuros mercados tendrán mucho que ver con los recursos culturales emergentes de la población.

Cada uno de estos modelos de la relación de lo cultural con lo económico se fusiona y superpone a los otros. Cada uno de ellos tiene una cantidad de valor cultural. Cada uno de ellos se mantuvo en una relación crítica con las formaciones dominantes de su tiempo y cada uno tuvo y tiene, una función potencialmente emancipativa.

3. COHERENCIA Y LA CUESTIÓN DE LOS DATOS

No hay duda de que las discusiones sobre qué debe incluirse bajo la definición de «industrias creativas» han limitado su aceptación. Se aprecia casi exasperación en el estudio de Simon Roodhouse sobre lo que llama ‘la tortuosa y retorcida historia de la definición de las industrias creativas, artísticas y culturales’ (Roodhouse, 2001, p. 505). Existen categorías estadísticas y analíticas opuestas, tales como la industria del *copyright*, las industrias de contenidos, las industrias culturales, las de contenido digital, las industrias de las artes y el entretenimiento, etc. Esta confusión de categorías se traduce en que es difícil reunir datos precisos, fiables y oportunos sobre los

sectores. La consecuencia es que los análisis y las intervenciones político culturales son ambiguas, imprecisas y poco efectivas.

En un estudio realizado sobre los problemas que existen con los datos y a los que se enfrentan las industrias creativas, se toma nota de las 'cuestiones extremadamente difíciles de medición estadística que hay que superar' (Pattinson Consulting, 2003, p. 6). Estas cuestiones forman parte de problemas más generales como medir de forma eficaz ámbitos que están experimentando importantes cambios debido a la progresiva convergencia de la industria informática, de la comunicación, cultural y de contenidos. Este es el tema de una creciente literatura académica y sobre políticas (por ej., Burns Owens Partnership *et al*, 2006; Pattinson Consulting, 2003; Pratt, 2000, 2004, 2008; Wyszomirski, 2008). Van surgiendo nuevos sectores industriales y laborales de naturaleza híbrida que no encajan fácilmente en las clasificaciones estadísticas al uso. La brecha de 10-15 años que existe entre las actualizaciones de estos tipos de clasificación se traduce en que casi no existen datos industriales y laborales completos y estandarizados correspondientes al fundamental periodo de surgimiento de muchos sectores. Medir la producción y calidad de productos físicos es bastante difícil pero nada comparado con lo que supone medir el número, tamaño y valor del suministro de servicios. Y mucho mayores aún son los desafíos que plantea el tratar de medir el efecto de los servicios de las industrias creativas digitales emergentes sobre otros sectores de la economía.

Una vez reconocido el grado de dificultad al que se enfrentan todas las administraciones supranacional, nacional y subnacional, habría que añadir que se están haciendo progresos y que ya se están obteniendo datos más fiables, estadísticamente válidos para el desarrollo de políticas (ver Higgs y Cunningham, 2008). Se han hecho esfuerzos que han arrojado resultados efectivos a nivel intergubernamental en organizaciones tales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) y el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP). A nivel nacional, se han realizado importantes operaciones de registro de datos en Reino Unido, Hong Kong, Singapur, Australia, Nueva Zelanda y Francia, mientras que en otros lugares, estas operaciones se han realizado a nivel subnacional y local. Todos estos esfuerzos concertados se han centrado en sectores específicos de las industrias creativas para determinar su tamaño e impacto sobre la economía en general (por ejemplo, diseño en Ontario, Victoria, Nueva Zelanda y Reino Unido) (Higgs y Cunningham, 2008).

Y al mismo tiempo que el análisis de datos pertinentes, que es esencial para la creación de políticas, se está avanzando en la definición de economía creativa que constituyen la aportación de los propios sectores de las industrias creativas y de los trabajadores creativos a sus economías nacionales (Higgs, Cunningham & Bakhshi, 2008; Higgs, Cunningham & Pagan, 2007; Bakhshi, McVittie & Simmie, 2008).

Los problemas con los datos a los que se enfrentan los analistas y creadores de políticas al tratar de averiguar el tamaño, índices de crecimiento, impacto económico y relaciones con la economía en general de las industrias creativas constituyen una parte integral del fermento productivo que se va manifestando a medida que economías y sociedades cambian rápidamente debido a la digitalización, convergencia, crecimiento de los servicios intensivos en conocimiento y economías basadas en servicios. Las propias dificultades son un indicador de su importancia.

4. PRECARIEDAD LABORAL

Recientemente se ha desarrollado una sólida y floreciente literatura en torno al concepto de precariedad laboral —gran parte de la cual está centrada en las condiciones específicas del ‘trabajo creativo’ (por ejemplo: McRobbie, 2002; Terranova, 2004; Deuze, 2007; Scholz, 2008; Rossiter, 2007; Gill y Pratt, 2008; Ross, 2002, 2006, 2009). Este debate se ha desarrollado en gran medida en forma de crítica ideológica de amplio alcance. Las críticas de la creciente importancia del trabajo creativo en las economías contemporáneas se han centrado en los supuestos conceptos neoliberales de capital humano y mano de obra que impregnan tales *panglossianos* refrendos de formas de trabajo prestigiosas y atractivas aunque también inestables y precarias.

De hecho, en su visión panorámica de la situación de los estudios culturales y mediáticos, Miller (2010) ve el futuro de estas disciplinas centrado precisamente en la mano de obra. Calificando los paradigmas dominantes de ‘engañosamente funcionalistas en sus efectos y en lo que atañe a sus aspectos económico-políticos’ y de ‘engañosamente conflictivos en lo que atañe a los públicos activos’, Miller sostiene que: «Los trabajos realizados acerca de los efectos sobre el público y la economía política han pasado por alto la lucha, la disonancia y el conflicto a favor de una narrativa totalizadora en la que los medios dominan la vida cotidiana (2010, p. 50).

La tercera vía de Miller ‘debería sintetizar y mejorar’ los paradigmas dominantes concentrando los análisis en la situación de los trabajadores. Nos recuerda en tono enérgico que ‘no habrá cultura, ni medios, sin trabajadores. Estos son fundamentales para la humanidad’ (2010, p. 50).

No es difícil apreciar por qué ha surgido este foco de análisis. Forma parte del núcleo de la teoría marxista del trabajo como plusvalía. Este análisis, basado en el creciente empobrecimiento de las masas por los rendimientos decrecientes de escala, tan convincente a mediados del siglo diecinueve cuando la revolución industrial estaba causando su mayor ‘destrucción creativa’, no se ha visto confirmado de ninguna manera. Aunque versiones más recientes del análisis marxista han teorizado que el «empobrecimiento» se ha extendido en primer lugar a las colonias del mundo imperialista y luego, de manera más general, a los países en vías de desarrollo, los trabajadores occidentales se han beneficiado en gran medida del crecimiento del ‘pas-

tel' capitalista. Es esencial por lo tanto para esa teoría analizar atentamente las mejoras globales de las condiciones de los trabajadores para que pongan de manifiesto su hasta ahora oculta precariedad.

Los estudios sobre trabajadores creativos realizados por el Centro que Stuart Cunningham dirige sitúan estas cuestiones en un marco empírico (Cunningham, 2011). Hablando en términos generales, la naturaleza del trabajo en los campos cultural, mediático y de la comunicación incluye actualmente mucha gestión del conocimiento. Este tipo de trabajo se caracteriza porque cada vez se contratan más trabajadores a los que se exige altos grados de movilidad, por la existencia de múltiples vías de acceder al trabajo desde los centros educativos (*career pathways*), porque cada vez hay más oportunidades y desafíos globales y por la disminución de los roles que solían desempeñar los grandes organismos (a veces del sector público) en la mentoría, formación profesional y programas educativos estructurados para los trabajadores creativos. En la mayoría de los casos, las oportunidades de aprender 'con la práctica', que estas organizaciones solían proporcionar, se han reducido de forma significativa.

No hay duda de que los trabajadores creativos se distinguen por algunos rasgos determinantes. Utilizaré algunos de los datos australianos para ilustrarlo. Por ejemplo, de todas las personas empleadas en las industrias creativas australianas en el censo de 2006, el 12% son profesionales independientes en comparación con el 7% global del resto de industrias de servicios. El 60% de los trabajadores en la categoría industrial de *Artistas creativos, músicos, escritores y actores* son autónomos. Hay otros cuatro sectores de industrias creativas que duplican la media del porcentaje de trabajadores autónomos: fotografía, joyería, música (y otras actividades de grabación de sonido) y otros servicios de diseño especializado.

Lo anterior podría respaldar que existe una precariedad característica, pero hay otros datos que vienen a enmarañar el panorama. En comparación con otro tipo de ocupación profesional, especialmente en las profesiones tradicionales, el trabajo creativo se produce en una medida desproporcionada fuera de las propias industrias creativas. En otras palabras, las personas con formación para llevar a cabo trabajos creativos tienen más probabilidades de estar trabajando fuera de los sectores de la industria creativa especializados que dentro de ellos, algo que sucede en la mayoría de países, y que lleva sucediendo durante mucho tiempo. Como hemos visto, el grado de implantación más elevado se da en las numerosas profesiones relacionadas con el 'diseño': el 60% del empleo en puestos de diseño en Australia se produce fuera de los sectores especializados de la industria del diseño.

Como hemos visto en los datos australianos cuando se analizan durante un periodo de tiempo más largo, aunque se ha producido una ralentización del crecimiento entre 2001 y 2006, las industrias creativas han crecido a un ritmo significativamente más rápido que la economía en general. El *Centre for International Economics* (CIE, 2009, p. 7) ha demostrado que, durante once años hasta 2007-08, las industrias creati-

vas se expandieron a un índice de crecimiento anual del 5,8 por ciento, en comparación con el crecimiento del PIB medio del 3,6 por ciento en el mismo periodo. El crecimiento se distribuye entre una amplia gama de sectores de la industria (hay más trabajadores creativos trabajando fuera de las industrias creativas que dentro de ellas), y los creativos están bien pagados (todos los segmentos están por encima de la media nacional exceptuando la música y las artes escénicas). Fuera de estos estudios, también se ha establecido que los trabajadores creativos tienen por lo general un nivel educativo considerablemente más alto que el resto de trabajadores.

Suponiendo que se pueda generalizar de algún modo a partir de estos datos, será para concluir que los trabajadores creativos comparten una serie de características de los trabajadores del conocimiento en general. Aunque pueden tener sus propias particularidades en cuanto al grado de 'flexibilidad' encontrado en su mercado laboral, los trabajadores creativos también suelen estar por general bien remunerados por sus servicios (lo cual completa en gran medida la imagen que se suele tener de los trabajadores creativos basada en el artista independiente típico) y disponen de posibilidades de movilidad debido a sus niveles de cualificación y experiencia en trabajos basados en proyectos. Sin embargo, como vimos en el debate del método del tridente creativo², ello no evita en modo alguno la necesidad de solucionar el problema endémico de los ingresos de los artistas.

Un panorama más global de la precariedad del trabajo creativo en la actualidad vendría dado por la comparación con los problemas a los que se enfrentan quienes trabajan en sectores cuya demanda de trabajo está disminuyendo (agricultura), o quienes sufren importantes reestructuraciones debido a desafíos a largo plazo tales como el cambio climático (minería), o quienes padecen explotación debido a estructuras de bajos salarios y escasa cualificación laboral (mano de obra emigrante, trabajadores a destajo, sectores de servicios mal pagados). Se puede decir que estos sectores de trabajadores se enfrentan a un futuro mucho más precario que los trabajadores creativos. Además, nuestros estudios parecen indicar que los trabajadores creativos analizados no muestran por lo general los perfiles atribuidos a este tipo de trabajadores por la escuela de la precariedad de los estudios académicos culturales y mediáticos. Debemos asumir que una gran mayoría de creativos ha sorteado la precariedad trabajando fuera de las industrias creativas.

Creo que el debate sobre la precariedad laboral tiene profundas implicaciones pedagógicas en nuestro campo. Me parece que es una cuestión fundamental de la ética pedagógica refinar las posturas críticas en las tradiciones disciplinarias de los estudios académicos sobre cultura, medios y comunicaciones para tener en cuenta las aspiraciones profesionales, tendencias del lugar de trabajo y la estructura general de la economía en las que los estudiantes se moverán y en las que buscarán oportunidades profesionales. Es fundamental dar a conocer a los estudiantes la naturaleza

² 'Creative trident' método desarrollado por Cunningham y Higgs (Cunningham and Higgs, 2008).

del trabajo y de la mano de obra, hacerles analizar el concepto de *portfolio career* —realizar múltiples trabajos a tiempo parcial para diferentes patronos— el trabajo por cuenta propia y la multiplicidad profesional esperada de la vida laboral de una persona, especialmente en estos campos. Debe haber un equilibrio entre los análisis del ‘vaso medio lleno’ y el ‘vaso medio vacío’. Las condiciones de la precariedad laboral, que es un tema de investigación cada vez más frecuente en los estudios sobre comunicación, tienen que ser abordadas como una realidad de nuestro tiempo y dejar de ser celebradas o criticadas sin más.

El estudio clave de las industrias creativas ha sido editado por un equipo liderado por John Hartley (2005). Junto a análisis de lo más laudatorio y análisis imparciales, el libro presenta el trabajo de Angela McRobbie sobre tendencias de empleo exclusivistas en las industrias creativas; el de Toby Miller y sus colegas sobre algunas de las lecciones sobre política laboral que hay que extraer de su estudio sobre el *global Hollywood*, así como los vínculos del discurso de las industrias creativas con la política de los movimientos sociales (Graham Meikle, Geert Lovink) y el multiculturalismo (Canclini). Podría haber incluido también el trabajo de Andrew Ross (2002, 2006) sobre la naturaleza explotadora del trabajo en la nueva economía.

Sin embargo, gran parte de la crítica de las condiciones laborales en las industrias creativas (y otras áreas de los servicios intensivos en conocimiento) incluye la suposición poco verificada de que las condiciones en el pasado eran claramente mejores y que debería ser posible regresar a ellas —si se pudiera eliminar la dinámica de la globalización económica—. Pero creo que ni la pasta de dientes puede ser devuelta al tubo ni el huevo dejar de estar revuelto. La naturaleza del trabajo en los campos de la cultura, los medios y la comunicación, como sucede en muchos campos del trabajo del conocimiento en la actualidad, se caracteriza por la mano de obra contratada en condiciones precarias, por las múltiples trayectorias profesionales, por los crecientes desafíos y oportunidades globales y por la disminución de los papeles que solían desempeñar los grandes organismos (a veces del sector público) en la formulación y apoyo, formación profesional y programas educativos estructurados para los trabajadores creativos. En la mayoría de los casos, las oportunidades de aprender ‘con la práctica’ que estas organizaciones solían proporcionar, se han reducido de forma significativa.

La crítica a la precariedad laboral me recuerda un poco el tono mordaz de David Gauntlett (2000); y Gauntlett y Horsley, 2005) cuando escribe sobre los académicos descubriendo con retraso en los estudios que realizan sobre medios lo que ha sido evidente para sus alumnos durante mucho tiempo acerca del ámbito *online*. Me parece que incluir en los planes de estudios culturales, mediáticos y de comunicaciones las capacidades prácticas y analíticas (incluyendo el conocimiento y competencias ‘de izquierdas’ acerca de los derechos laborales y los conocimientos básicos de la responsabilidad corporativa o la falta de ella, por ejemplo, y los conocimientos y la confianza ‘de derechas’ en las oportunidades globales de la ‘clase creativa’) constituye un equilibrio manifiestamente necesario entre la crítica y el realismo profesional.

5. ADAPTACIÓN DE LAS POLÍTICAS: ¿UNA HEGEMONÍA INTERNACIONAL?

Anteriormente he hecho referencia a la acusación que hace Garnham de triunfalismo hegemónico en el discurso de las industrias creativas: ‘Se supone que ya sabemos, y que por lo tanto podemos dar por supuesto lo que son las industrias creativas, por qué son importantes y merecen por ello que existan iniciativas para crear políticas que las apoyen’ (Garnham, 2005, p. 16). Sin embargo, cuando las industrias creativas se examinan de cerca, en casi todos los casos aparece que su aceptación ha sido provisional y de tanteo, teniendo más en cuenta la variación regional y la adaptación a las circunstancias locales. El discurso de las políticas, particularmente aquel que se ha desplazado tan extensa y rápidamente como las industrias creativas, reunirá inevitablemente diferentes bases de pruebas, intereses y esquemas explicativos. (Lo he denominado un lenguaje ‘espeso en ideas’ en lugar de ‘rico en ideas’ (Cunningham, 1992, p. 35).) Son las interacciones entre los elementos opuestos lo que determinan si se puede decir que el discurso de una política tiene efectos útiles o perjudiciales —efectos que no deberían ser supuestos con antelación—.

En líneas generales podemos identificar diversas variantes globales en el desarrollo mundial de las industrias creativas (Cunningham, 2009). En Estados Unidos, el amplio campo sectorial sigue estando dividido en industrias de artes y cultura por un lado y, en industrias de *copyright*/entretenimiento por otro. Wyszomirski nos recuerda que la hegemonía de EE.UU. en el sector del entretenimiento existe normativamente a escala nacional, mientras que a escala regional, estatal y local, las políticas que respaldan las industrias creativas luchan por ganarse espacio, aceptación y respaldo como en la mayoría de países. La autora muestra que los debates sobre las industrias creativas (que muchos han supuesto que no son necesarios ni tenidos en cuenta en EE.UU.) han comenzado a dejar su huella: la aparición de un lenguaje al mismo tiempo más centrado en la cultura como una forma de vida en sí misma pero mucho más amplia que las artes tradicionales ha provocado un cambio importante en el pensamiento político pasando de ser ‘un sector dañado por los costes, pobre en recursos y necesitado de subvenciones a una serie de activos comunitarios capaces de impulsar el desarrollo local’ (2008, p. 203). El impulso para la adaptación de la idea de industrias creativas ha provenido del extremo del espectro de las artes subvencionadas y es decididamente a escala subnacional donde se lleva a cabo. Este planteamiento suele encontrarse a menudo combinado con estrategias de desarrollo regional y municipal y basado en el lugar, inspirado por la obra de Richard Florida (2002) sobre grupos, clases, ciudades y entornos creativos.

Las variantes europeas sobre la idea de industrias creativas tienden a subrayar un mayor grado de ventajas para la comunidad y de estrategias de integración social de lo que resulta evidente en los planteamientos originales del Reino Unido. Cuando se consideran las TIC en este contexto, lo que es objeto de atención es su aceptación so-

cial y cultural tanto como su potencial como motor económico. El importante estudio de 2006 de la Comisión Europea *The Economy of Culture in Europe*, analiza los vínculos entre cultura, creatividad e innovación. Gran parte de su énfasis proviene de que el desarrollo cultural sirve como herramienta de integración social y de cohesión territorial. Las diferencias se producen entre estrategias de renacimiento de ciudades, entre el discurso británico sobre economía creativa y el vasto patrimonio cultural de las regiones europeas y no en torno al prestigio de la sociedad de la información. Aunque esta última es bien visible en los organismos supracionales más importantes (Comisión Europea, Unión Europea, OCDE), este tipo de desarrollo de políticas no es, y no puede ser, tan normativo ('de arriba abajo') como los programas y políticas sobre industrias creativas del gobierno central aprobados en el Reino Unido.

Muchos países asiáticos han adoptado la idea de industrias creativas aplicando formas que la han librado definitivamente de su toque anglosajón. El cuidadoso seguimiento que han hecho Kong, Gibson, Khoo y Semple (2006) del modo en que ha sido adaptado el discurso sobre industrias creativas a los contextos locales de China, Singapur, Hong Kong, Corea del Sur, Taiwán, Japón, e India muestra que las industrias creativas funcionan de manera intermitente y, a veces, de forma incoherente o contradictoria y resalta especialmente el conjunto de las circunstancias políticas y socioeconómicas nacionales. Se podría mantener que se trata de un signo de dinamismo, no de una incapacidad de alcanzar el ideal platónico de un modelo de política racional-exhaustivo. A la luz del argumento de Garnham, solamente Hong Kong incluye de forma explícita las industrias de *software* e informática como un sector clave de las industrias creativas. En Singapur por ejemplo, el discurso ha sido utilizado para comenzar a desplazar, o al menos complementar, el prestigio de las TIC —que hasta ahora han mantenido un dominio indiscutido en la ciudad estado conocida por su tecnocracia normativa. 'Industrias creativas' ha llegado a significar un énfasis bastante radical en el pensamiento creativo y la resolución de problemas así como un desafío para los consagrados modelos educativos confucianos y un nuevo hito en el prestigio del esfuerzo artístico.

El discurso de las industrias creativas en los países del sur global debe incorporar los temas del patrimonio cultural, la mitigación de la pobreza y la infraestructura básica, como condiciones previas para que resulte provechoso. En los países del sur global, este discurso puede utilizarse para aumentar el apoyo al desarrollo de la infraestructura básica, tanto cultural como en TIC —el 'prestigio indiscutido' de estas últimas no puede darse en absoluto por supuesto—. Es a estas regiones a las que dedican su atención agencias de Naciones Unidas como UNESCO, WIPO, UNCTAD, y el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP) para la cooperación sur-sur. El Convenio de la UNESCO sobre Protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales y su iniciativa internacional la Alianza global para la diversidad cultural posicionan a las industrias creativas como 'vehículos de identidad cultural que desempeñan un papel importante para impulsar la diversidad cultural' (UNESCO y

Alianza Global 2005). La misión de UNCTAD y UNDP de mitigar la pobreza gracias a la mejora de las oportunidades comerciales se funda en un capital humano creativo inalienable como motor económico fundamental. Esto se puede apreciar claramente en las comparaciones entre países desarrollados y en vías de desarrollo (y en particular los menos desarrollados) contenidas en el Informe 2010 sobre Economía creativa más reciente de las agencias de la ONU encargado de rastrear las oportunidades de desarrollo económico para el mundo en vías de desarrollo (UN 2010).

6. OBSERVACIONES FINALES

Las industrias creativas han evolucionado en los últimos diez años de estar limitadas a sectores específicos a ser consideradas agentes creativos generadores de cambio e innovación y a adoptar niveles de aceptación y relevancia considerables en muy distintos países del mundo. Más que una crítica platónica racional-integral que lanza invectivas contra su incoherencia, podemos encontrar en el discurso pruebas de fermento creativo en la medida en que el lenguaje de las políticas trata de aunar la producción y el consumo en las nuevas condiciones de globalización económica. En lugar de apagarse tras la ‘enrollada primavera británica de Blair’ de hace diez años, la idea ha evolucionado y se ha difundido: su aceptación en los centros de poder de Asia, su reformulación en torno a la ‘economía creativa’ y su incorporación a los programas de las agencias de la Naciones Unidas hacen pensar que su adolescencia será pendenciera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. (2006): *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- BAKSHI, H., MCVITTIE, E. & SIMMIE, J. (2008, March): *Creating innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?* London: NESTA.
- BANKS, M. AND O’CONNOR, J. (2009): Special Issue: After the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 15: 4, November.
- BENKLER, Y. (2006): *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press.
- BENNETT, T. (1998): *Culture: A reformer’s science*. St Leonards: Allen & Unwin.
- CIE (Centre for International Economics) (2009): *Creative Industries Economic Analysis Final Report*, prepared for Enterprise Connect and the Creative Industries Innovation Centre), 30 June. <http://www.enterpriseconnect.gov.au/OurServices/Documents/Economic%20Analysis_Creative%20Industries_Final%20Report_240909.pdf> last accessed 23/02/2010
- CUNNINGHAM, S. (1992): *Framing culture: Criticism and policy in Australia*. St Leonards: Allen & Unwin.
- (2002): Book Reviews [Review of the book *Culture in Australia: Policies, publics and programs*]. *International Journal of Cultural Studies*, 5 (2), 253-256.

- (2009): 'Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world', *International Journal of Cultural Policy*, 15: 4, 375-386.
- (2011): 'Developments in Measuring the Creative Workforce', *Cultural Trends 2011* Vol. 20, No. 1, March, 25-40.
- CUNNINGHAM, S., BANKS, J. y POTTS, J. (2008): Cultural economy: The shape of the field. In H. Anheier & R. Isar (Eds.), *Cultural economy*. United Kingdom: Sage.
- DEUZE, M. (2007): *Media work*. Cambridge: Polity Press.
- EUROPEAN COMMISSION (2006): *The economy of culture in Europe* [online]. European Commission Directorate-General for Education and Culture. Kea European Affairs, Media Group (Turku School of Economics) & Mkw Wirtschaftsforschung GmbH, 2006. Available from: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm [Accessed 4 May 2007].
- FISKE, J. (1989): *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.
- FLORIDA, R. (2002): *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- GARNHAM, N. (1990): *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage.
- (1997): *Concepts of culture: Public policy and the cultural industries* in Ann Gray and Jim McGuigan (Eds.), *Studies in Culture: An Introductory Reader*. London: Arnold. (Original work published 1987).
- (2005): From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11, 15-29.
- GAUNTLETT, D. (Ed.). (2000): *Web.studies: re-wiring media studies for the digital age*. London: Arnold.
- GAUNTLETT, D. y HORSLEY, D. (Eds.). (2004): *Web studies London*: Arnold.
- GILL, R. & PRATT, A. (2008): The Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture and Society*, 25(7-8), 1-30.
- GOLDING, P. y MURDOCK, G. (Eds.). (1997): *The political economy of the media*. Cheltenham: Edward Elgar.
- HARTLEY, J. (2002): *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. London: Routledge.
- HARTLEY, J. (Ed.). (2005): *Creative Industries*. Malden, MA: Blackwell.
- HIGGS, P., CUNNINGHAM, S. y PAGAN, J. (2007): *Australia's creative economy: Basic evidence on size, growth, income and employment*. (Technical Report). Brisbane: Faculty Research Office, CCI. Retrieved September 11, 2008, from <http://eprints.qut.edu.au/archive/00008241/>
- HIGGS, P. y CUNNINGHAM, S. (2008): Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1 (1), 7-30.
- HIGGS, P., CUNNINGHAM, S. y BAKHSHI, H. (2008): *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: NESTA. Retrieved September 11, 2008, from <http://www.cci.edu.au/publications/beyond-creative-industries-mapping-creative-economy-united-kingdom-0>
- JENKINS, H. (2006): *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- KONG, L., GIBSON, C., KHOO, L. y SEMPLE, A. (2006): Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(2), 173-194.
- LASH, S. y URRY, J. (1987): *The end of organized capitalism*. Cambridge: Polity in association with Basil Blackwell.
- LEADBEATER, C. (2008): *We-think: Mass innovation, not mass production*. London: Profile Books.
- MCCRAW, T. (2007): *Prophet of innovation: Joseph Schumpeter and creative destruction*. Cambridge Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.
- MCROBBIE, A. (2002): From clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural Studies* 16 (4), 516-31.
- MILLER, T. (2002): A view from a fossil: The new economy, creativity and consumption - two or three things I don't believe in. *International Journal of Cultural Studies*, 7, 1, 55-65.
- (2009): Can Natural Luddites Make Things Explode or Travel Faster? The New Humanities, Cultural Policy Studies, and Creative In-

- dustries. *Media Industries: History, Theory, and Method*. Ed. Jennifer Holt and Alisa Peiren. Malden: Wiley-Blackwell. 184-98.
- (2010): A future for media studies: Cultural labour, cultural relations, cultural politics. In B. Beaty, D. Briton, G. Filax, & R. Sullivan (Eds.). *How Canadians communicate III: Contexts of Canadian popular culture* (35-53). Athabasca University Press.
- PATTINSON CONSULTING. (2003): *The measurement of creative digital content: A report for the department of communications, information technology and the arts*. Retrieved September 11, 2008, from http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/Measuring_creative_digital_content.pdf
- PRATT, A. (2000, July): Employment: The difficulties of classification, the logic of grouping industrial activities. Paper presented at the conference *The new cultural map: a research agenda for the 21st century*. Bretton Hall, Leeds. Retrieved 11 September, 2008, from www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/pratt/pdf/employmentdifficulties.pdf
- (2004): The cultural economy. A call for spatialized 'production of Culture' perspectives. *International Journal Of Cultural Studies*, 7(1), 117–128. Retrieved August 21, 2008, from Sage Journals Online.
- (2008): Locating the cultural economy. In H. Anheier & Y. Isar (Eds.). *The cultural economy: Cultures and globalization*. London: Sage.
- REICH, R. (2007): *Supercapitalism*. New York: Knopf.
- ROODHOUSE, S. (2001): Have the cultural industries a role to play in regional regeneration and a nation's wealth? In J. Radbourne (Ed.), *Proceedings of AIMAC 2001: 6th international conference on arts and cultural management*. Queensland : Faculty of Business, Queensland University of Technology.
- ROSSITER, N. (2007): *Organized networks: Media theory, creative labour, new institutions*. NAI Publishers.
- ROSS, A. (2002): *No-collar: The humane workplace and its hidden costs*. New York: Basic Books.
- (2006): *Fast boat to China: Corporate flight and the consequences of free trade-lessons from Shanghai*. New York : Pantheon Books.
- (2009): *Nice work if you can get it: Life and labor in precarious times*. New York: New York University Press.
- SCHOLZ, T. (2008): Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday* 13(3). Located at <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bn/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945>
- TERRANOVA, T. (2004): *Network culture: Politics for the information age*. London: Pluto Press.
- UN (United Nations Commission for Trade and Development and United Nations Development Programme). (2010): *Creative Economy Report 2010*. Geneva: United Nations. Retrieved May 22 11, 2010, from http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf
- UNESCO, and the Global Alliance for Cultural Diversity. (2005): *Understanding Creative Industries: Cultural statistics for public-policy making* UNESCO and the Global Alliance for Cultural Diversity, 2006, [Online]. Available from: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Accessed 11 December 2006].
- WYSZOMIRSKI, M. (2008): The local creative economy in the United States of America. In H. Anheier & Y. Isar (Eds.), *The cultural economy: Cultures and globalization*. London: Sage.