



# Emprendizajes en cultura

Sus discursos, alteraciones y contradicciones en el Estado español

Jaron Rowan, 2009

<b>Índice</b>	
<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. ¿Qué es el emprendizaje?</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 2. Las industrias creativas y el emprendedor cultural</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 3. Microempresas, profesionalidad y precariedad</b>	<b>27</b>
<b>Capítulo 4. El problema de la tasa creciente de creatividad (o la creatividad como forma de gobierno)</b>	<b>37</b>
<b>Capítulo 5. Instituciones, empresas y entidades que promueven el emprendizaje en el Estado español</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo 6. Espacios de agencia y contradicción en el tejido microempresarial de la cultura en el Estado español</b>	<b>73</b>
<b>Capítulo 7. ¿Otros emprendizajes?</b>	<b>115</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>121</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>125</b>
<b>Personas entrevistadas</b>	<b>130</b>

## Introducción

La interpretación económica de la Historia no significa que los hombres actúan, consciente o inconsciente, total o primordialmente, por motivos económicos. Por el contrario, un elemento esencial a la teoría y una de sus más importantes contribuciones es la explicación del papel y de la influencia de los motivos no económicos y el análisis del modo cómo la realidad social se refleja en las psiques individuales.

Joseph A. Schumpeter

Durante las dos últimas décadas la esfera de la producción cultural ha sido testigo de una serie de cambios que han tenido un profundo impacto no sólo en las maneras de producir la cultura sino también en las identidades de las y los productores de cultura. La neoliberalización de todos los ámbitos de la economía no ha dejado espacio ni objeto por valorizar y el de la producción cultural no ha sido inmune a este proceso. El siguiente trabajo se interroga sobre uno de los nuevos arquetipos introducidos con todos estos cambios y que está llamado a ser el modelo laboral ideal para todas aquellas personas que trabajan en cultura: el emprendedor cultural.

En las siguientes páginas veremos dónde nace y se gesta la figura del emprendedor y qué función tendrá una vez que llegue al ámbito de la producción cultural. Comprobaremos cómo esto sucede a mediados de la década de los 90 con la aparición de las denominadas industrias creativas, es decir, un conglomerado integrado por la industria cultural tradicional y una serie de sectores adyacentes que hasta el momento habían vivido fuera de los márgenes de la economía. Artistas, diseñadores, artesanos o actores serán concebidos como elementos de esta economía creativa que, sumados a las discográficas, editoriales, medios de comunicación o empresas de software, configurarán un nuevo sector económico llamado a reemplazar la vieja industria pesada en las ciudades (pese a que como comprobaremos esta sustitución nunca ha sido total). Esta figura del emprendedor o emprendedora no es ni ideológicamente ni políticamente neutra. Argumentaré que bajo este término se amalgaman toda una serie de asunciones y arquetipos y me serviré de estas páginas para interpretar este concepto.

A lo largo del siguiente trabajo hablaré del fenómeno de las microempresas y de las trabajadoras y los trabajadores autónomos de la cultura contrastando los diferentes argumentos que se esgrimen para explicar su emergencia y proliferación, desde quien sostiene que esto es una respuesta a las luchas sindicales que azotaron occidente en las décadas de los 60 y 70 hasta quien intenta demostrar que la coyuntura socio-

tecnológica ha desatado toda la creatividad inherente al ser humano que necesita ser canalizada de alguna manera en el mercado, pasando por quienes revisan la función de la auto-empresa dentro de los discursos neoliberales contemporáneos. El placer en el trabajo, la voluntad de realizarse a través de la actividad laboral, la pulsión de la creatividad, la búsqueda del éxito o la necesidad de escapar de la precariedad se mezclarán en un discurso híbrido y complejo que tiene como consecuencia diversas formas de autoempleo y el surgimiento de microestructuras empresariales.

La política cultural pública se hace eco de este tipo de transformaciones, en ocasiones adaptándose y en otras promoviendo muchos de estos cambios. Con esta mutación en los modelos de producción, la cultura entendida como un derecho tendrá que compartir espacio –y en muchas ocasiones presupuestos– con la nueva idea de la cultura como recurso. Parte del presente trabajo analizará estos cambios institucionales y administrativos con el objetivo de dibujar un mapa del emprendizaje<sup>1</sup> en el Estado español. Una constelación de instituciones públicas y organismos privados será la encargada de dotar de sentido y dar forma al emprendizaje en cultura, ya sea a través del impulso de políticas activas de promoción del emprendizaje o de medidas pasivas que lo apoyarán. Hay que entender que para nada existe un discurso único en torno a este fenómeno, ni una política de Estado unificada con el objetivo de que éste se consolide, por el contrario es necesario aceptar que las diferentes administraciones –que operan a nivel municipal, regional o autonómico– producirán discursos y crearán instituciones y formas de incentivo destinadas a promover el emprendizaje en cultura. Sólo poniéndolas en común y comparando sus respectivos discursos y funciones se empieza a entender la verdadera dimensión de este paradigma.

La segunda mitad de esta investigación está configurada por un trabajo basado en una serie de entrevistas que he realizado y explora las relaciones entre los discursos promovidos por las instituciones, por entidades privadas y por las trabajadoras y los trabajadores del sector, en un intento de definir el espacio de gobernanza y el campo de tensiones generado por la implementación del discurso. He tenido la oportunidad de entrevistar a numerosas representantes de instituciones, organismos privados y

---

<sup>1</sup> A lo largo de este trabajo voy a utilizar el neologismo emprendizaje para referirme a la acción de iniciar un proyecto de carácter empresarial. De esta manera lo distingo de otros neologismos como emprendimiento (acción de emprender) o emprendiduría (de uso menos extendido). Para ver una discusión más extensa sobre los orígenes e implicaciones del concepto ver el capítulo 1 de la siguiente obra.

microempresas y a trabajadoras y trabajadores autónomos de la cultura con el objeto de comprender la complejidad de posicionamientos y repercusiones que todos estos procesos están teniendo. Consciente de que las 50 entrevistas sobre las que se sustenta este estudio sólo pueden ofrecer una versión parcial de este proceso, es significativa no obstante la semejanza en muchas de las respuestas obtenidas por microempresarias y microempresarios ubicados en puntos muy distantes de la geografía nacional. Comparando las respuestas de estas entrevistas se constatan una serie de miedos que se repiten, muchas dudas parecidas, objetivos similares y, sin duda, un esfuerzo personal por situarse dentro de un panorama incierto y cambiante de trabajo en cultura. Quiero recalcar que este trabajo no indaga las industrias creativas en su totalidad, ni tiene como objeto hacer un análisis exhaustivo de las diferentes tipologías de empresa que configuran este sector. Esta investigación se interroga sobre la realidad que experimentan todos aquellos agentes individuales o microempresas que hasta épocas recientes vivían bordeando la economía y que desde hace pocos años han sido introducidos en la industria creativo-cultural. Comprobaremos que pese a que algunas de las personas o microempresas entrevistadas tengan un buen funcionamiento, sean rentables y tengan numerosos proyectos sobre la mesa, las condiciones de trabajo y sus formas de funcionar son extremadamente similares. Analizaremos esta realidad de forma detenida para comprender los patrones de trabajo, los beneficios y desventajas de lo que desde ciertas instituciones se ha denominado “emprendizaje en cultura”.

Espero que este trabajo, que ha sido financiado con una de las becas de investigación del Centro Cultural Montehermoso –institución a la que desde aquí quiero agradecer su apoyo– pueda ayudar a arrojar un poco de luz en torno a los discursos y la realidad del emprendizaje en el Estado español, aportando mis propias incertidumbres y mi falta de certezas sobre este asunto tan complejo como interesante. También quiero dar las gracias a todas aquellas personas a las que he podido entrevistar, que han compartido conmigo sus dudas, ideas, problemas, sueños y necesidades, y que son las que me han ayudado a formular muchas de las preguntas que aparecen en el siguiente trabajo. Por último quiero dar un especial agradecimiento a Clara Piazuelo Lamote de Grignon, quien colaboró conmigo para realizar el trabajo etnográfico y sin cuyos comentarios y opiniones no hubiera podido llevar a cabo este proyecto.

## Capítulo 1. ¿Qué es el emprendizaje?

Emprender, como vivir y amar, es sólo una cuestión de voluntad

Fernando Trías de Bes en *El Libro Negro del Emprendedor*.

Acostumbrados a oír hablar de lo importante que resulta el emprendizaje para el crecimiento económico, de la necesidad de ser más emprendedores, de los éxitos que se pueden conseguir a través del emprendizaje, vivimos un momento en el que se ha naturalizado un concepto que como todos los demás tiene una carga histórica, semántica, cultural y, por encima de todo, política. La figura del emprendedor se utiliza siempre en positivo, sus cualidades se magnifican, su potencial no se pone en duda y a través de la reiteración de su uso, esta figura ha devenido un elemento emblemático del crecimiento económico contemporáneo. Si bien el adjetivo “emprendedor” tiene una larga historia propia –deriva del latín *inprendere* (acometer)–, su introducción y uso para denominar a un agente económico es bastante más reciente. Muchos atribuyen el primer uso del concepto al economista irlandés de ascendencia española Richard Cantillón (1680-1734), pero no será hasta bien entrado el siglo XX cuando su empleo se normalice y se acepte sin reticencias que los emprendedores son figuras clave para impulsar la economía. Esto será gracias al trabajo del economista de origen austriaco Joseph A. Schumpeter, que adjudica al concepto la responsabilidad de promover el desarrollo, producir innovaciones y ser el centro de la actividad económica. Según éste, “la función de un emprendedor consiste en reformar o revolucionar el sistema de producción, explotando un invento o, de una manera más general, una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva o una mercancía antigua por medio de un método nuevo, para abrir una nueva fuente de provisión de materias primas o una nueva salida para los productos, para reorganizar una industria, etc.” (1983:181). Es decir, el concepto de “emprendedor” tiene una función puramente económica. Schumpeter ya deja claro que no todo el mundo puede ser un emprendedor, puesto que “para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto el tipo como la función del emprendedor. Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones” (1983:181). La figura del emprendedor schumpeteriano será uno de los elementos centrales de su teoría económica, según la cual la economía que sigue un movimiento cíclico tiende a

estancarse. La única forma de impedir que esto suceda es ir introduciendo innovaciones de forma constante y la persona encargada de hacerlo no es otro que el emprendedor. Ahora la figura del emprendedor se ha generalizado dentro del imaginario social y cuando utilizamos el término normalmente nos referimos al concepto que tanto valorara Schumpeter. Es importante destacar que el emprendedor –entendido como figura económica– ha fagocitado todas las cualidades propias del emprendedor –entendido como adjetivo con significado general–; es decir, se espera del emprendedor que sea lanzado, valiente, que asuma riesgos, sea independiente y, en definitiva, capaz de acometer con éxito las hazañas –económicas– que decida acometer. El sujeto económico no sólo incorpora estas cualidades sino que además deberá sumar algunas nuevas, que se le atribuirán desde diferentes orígenes o fuentes.

Quiero dejar claro que en el siguiente trabajo, al utilizar la palabra emprendedor, me refiero al sujeto económico y no a la acepción de carácter general. Por ende, cuando discuta sobre el emprendizaje hablaré del acto de iniciar una actividad económica. Esta aclaración, aunque pueda parecer obvia, surge a raíz de los encuentros con diferentes personas o colectivos que trabajan en cultura, los cuales, al ser preguntados por si se consideran emprendedores, en ocasiones dudaban acerca de si me refería a sus cualidades humanas o a su rol como agentes productivos. El progresivo proceso de resignificación del concepto emprendedor –general– por el de emprendedor –como agente económico– puede hacer que en el futuro esta aclaración no resulte necesaria, pese a que considero que en estos momentos aún es oportuno establecer la distinción. Esto se debe en parte al uso indiscriminado del concepto que hacen la literatura económica, los medios de comunicación o las guías de autoayuda empresarial –que tanta compañía me hacen en los aeropuertos–, en los que la figura del emprendedor se ha convertido en un elemento central y, en gran medida, en el modelo a seguir.

Son numerosos los libros de *management* que desarrollan el concepto de emprendizaje y versan en torno a la figura del emprendedor. Cabe destacar la figura del estadounidense Peter Drucker, ya que fue uno de los más férreos defensores de esta nueva figura. Durante las décadas de los 80 y 90 publicó numerosos libros en los que recuperaba la figura del emprendedor schumpeteriano y lo actualizaba. Para Drucker, al igual que para Schumpeter, los emprendedores desarrollan un papel crucial para la economía puesto que son los encargados de llevar al mercado la innovación, elemento indispensable para el desarrollo del capitalismo. Drucker

manifiesta que “los emprendedores innovan. La innovación es el instrumento específico del emprendizaje” (2007:27)<sup>2</sup>. En el Estado español también podemos encontrar numerosas obras dedicadas a entender esta figura como agente económico, y de nuevo debemos acercarnos a la literatura sobre *management*, pese a que es más fácil de encontrar en aeropuertos que en librerías tradicionales, pues, como demuestran Boltanski y Chiapello en *El nuevo espíritu del capitalismo* (Boltanski y Chiapello, 2002), constituye uno de los elementos clave en la construcción de los discursos que configuran el capitalismo. A continuación, para entender mejor las nuevas cualidades asociadas a la figura del emprendedor, vamos a prestarle un poco de atención a las ideas esgrimidas por Fernando Trías de Bes –un best-seller de literatura económica de bolsillo– en su obra *El Libro negro del emprendedor* (Trías de Bes, 2007), destinada a diferenciar entre los verdaderos emprendedores y los emprendedores ocasionales.

Elegir a Trías de Bes para entender mejor la figura del emprendedor no responde a una decisión caprichosa; este autor es uno de los más leídos dentro del área del *management* y los negocios –el libro *La buena suerte* ha vendido más de tres millones de copias– y se ha erigido como una de la figuras más influyentes en el ámbito de la formación empresarial. Según este economista y escritor, emprender no consiste tan sólo en ser capaz de montar una empresa; para ser un verdadero emprendedor hace falta gozar de una serie de cualidades que otorgan a esta figura una dimensión heroica y un elemento crucial para el progreso de la economía. Como él mismo argumenta, “emprender no es dar de alta una sociedad en el registro mercantil o independizarse de la empresa en la que uno trabaja” (2007:42); muy al contrario “emprender es una forma de enfrentarse al mundo, es una manera de entender la vida con la que no todo el mundo se siente a gusto. ¿Y cuál es esa forma de vida? Es aquella en la que la persona disfruta con la incertidumbre y la inseguridad de qué pasará mañana. El verdadero emprendedor es aquel a quien lo incierto procura un especial placer” (2007:43). De esta forma vemos cómo no todos los seres humanos pueden ser emprendedores, solamente unos pocos elegidos gozan de las aptitudes y capacidades que les harán verdaderos emprendedores. Trías de Bes sigue incidiendo en este tema al afirmar que “un rasgo que caracteriza a los auténticos emprendedores es que no contemplan la posibilidad de fracaso” (2007:45), es decir, son agentes que tan sólo

---

<sup>2</sup> Para una discusión en profundidad en torno a la noción de innovación en cultura y la importancia que ha adquirido recientemente esta noción dentro del ámbito cultural es interesante ver el trabajo realizado por YProductions “Innovación en cultura: Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto” .

tienen el éxito como opción y meta<sup>3</sup>. De esta forma ser emprendedor termina siendo una forma de vida a la que sólo unos pocos pueden aspirar. Además el emprendedor debe ser una persona con ilusiones, puesto que éstas constituyen “el combustible que mueve al emprendedor” (2007:49). Trías de Bes concluye que pese a haber factores ambientales o sociales que propician que una persona pueda ser más o menos emprendedora, no hay que olvidarse de que “hay emprendedores que lo son genéticamente. Es algo inexplicable, son personas con un afán emprendedor que reside en su propia naturaleza” (2007:59), de esta forma se establece un determinismo biológico<sup>4</sup> que es difícil de reconciliar con otros factores como la clase, el género o el entorno, que a mis ojos son elementos igualmente importantes a tener en cuenta, pero ya me adentraré en este tema más adelante.

Este emprendedor terminará por mercantilizar todas sus relaciones, instrumentalizando así a su entorno y a las personas que lo pueblan. Un claro ejemplo de esto lo vemos sin duda en la siguiente afirmación: “un socio es un recurso más, y como tal debe considerarlo el emprendedor” (2007:68). A esto debemos añadir la certeza de que “todo tiene un valor, alto o bajo, pero tiene un valor” (2007:89). Esta visión instrumental del mundo se debe, en gran medida, a la necesidad que tiene el emprendedor de erigirse como líder, como figura dominadora dentro de un contexto determinado. Esta función de mando que debe asumir el emprendedor se suma a las otras cualidades ya expuestas, haciendo del emprendedor un sujeto especialmente complejo. Como sostiene el autor, “alguien debe tener el poder y la autoridad. Las empresas donde manda más de uno no funcionan (...), es necesario dejar muy claro quién es el líder, que es el que manda” (2007:71). De esta manera no caerá en lo que

---

<sup>3</sup> Obviamente cabe apostillar que éxito y fracaso son conceptos relativos, contingentes e ideológicamente muy marcados. Podemos intuir que Trías de Bes habla de éxito en términos económicos y no en términos de crecimiento personal, desarrollo espiritual, etc.

<sup>4</sup> Trías de Bes no es la única persona en pronunciarse de esta forma. Es un dato significativo que se hayan dedicado estudios enteros a desgranar si un emprendedor lo es por razones genéticas o por razones sociales. Uno de los estudios más rigurosos en ese sentido que he podido consultar es el firmado por Djankov, Qian, Roland y Zhuravskaya, denominado ‘What Makes an Entrepreneur?’ en el que realizan una encuesta a 400 emprendedores que posteriormente comparan con una encuesta similar realizada a 540 no emprendedores para ver si realmente existe una diferencia esencial entre estos dos grupos de personas. Un dato interesante que señalan es que los emprendedores suelen ser protestantes (2008:4), dándole póstumamente la razón a Weber. Los emprendedores parecen no tener valores diferentes al resto de las personas y la única diferencia marcada entre los dos grupos es que los emprendedores tienden a tener familiares o amigos que han emprendido algún negocio mientras que los no emprendedores no. De ello se deduce que es más una cuestión social lo que incita a emprender que razones genéticas o psicológicas como algunos autores, entre los que se incluye el propio Trías de Bes, sugieren. Otra constante que detectan es que normalmente los emprendedores son miembros de familias numerosas o personas con muchos hermanos, cosa que les condiciona para ser más proclives a emprender negocios.

el autor denomina “el ‘error D’Artagnan’. Todos somos iguales (...) pues no. Si usted es un emprendedor, es que cree en las reglas del libre mercado y en la competencia” (2007:87). Estos últimos puntos son de extrema importancia, porque el emprendedor no es tan sólo un agente económico sino que es un sujeto que cree, y en gran medida es fruto de una mentalidad liberal respecto a cómo debe discurrir la economía – reforzaré esta tesis más adelante con la ayuda del filósofo francés Michel Foucault–. El emprendedor, como las personas de orientación liberal o neoliberal, creará firmemente en las leyes de mercado, como si de una verdad se tratara y no de una construcción ideológica, como otros sostenemos. Esto apunta a pensar que el emprendedor es una construcción ideológica, fruto de un modelo económico muy específico<sup>5</sup>.

Hasta el momento, quien haya leído este texto, se habrá dado cuenta de que siempre hablo del emprendedor en masculino. Esto no es una casualidad ni fruto de la contingencia, esto se debe a que en la gran mayoría de los textos económicos –si no en todos– el emprendedor es encarnado por un hombre. Nos detendremos a estudiar este fenómeno con más detalle más adelante, pero no por ello deja de ser un factor de extrema importancia. El propio Trías de Bes basa su libro en entrevistas que ha realizado a emprendedores –todos ellos hombres–, y a lo largo del mismo las únicas mujeres que aparecen son o madres asustadas que aconsejan a su hijo buscar un trabajo más seguro –cosa que su padre desaconseja guiándole por el camino adecuado– (2007:153), o esposas que han de soportar a sus maridos-emprendedores. Esto lo advierte el propio Trías de Bes admitiendo que “su pareja va a acabar hasta las narices de su empresa. En algún momento llegará a sugerirle que prefiere que lo deje todo y que vuelva a trabajar para otros porque antes era más feliz, estaba menos PREOCUPADO y su vida era más equilibrada<sup>6</sup>” (2007:158). Las mujeres parecen no estar genéticamente predispuestas a emprender<sup>7</sup>, o como señala la antropóloga Sylvia Yanagisako, parte de la visibilidad y méritos de emprender de las mujeres serán capturados por sus maridos, padres o hijos. Yanagisako (2002), que estudió cómo se

---

<sup>5</sup> Para reafirmarnos en esta postura leemos a Foucault citado por Maurizio Lazaratto: “Tal y como nos recuerda Foucault, el neoliberalismo tiene necesidad de reconstruir un modelo de homo oeconomicus; pero, como veremos inmediatamente, éste no tiene mucho que ver ni con el artista ni con la «creatividad» artística. El neoliberalismo no busca su modelo de subjetivación en la crítica artista porque tiene el suyo: el emprendedor, un modelo que se quiere generalizar a todo el mundo, artistas incluidos” (Lazaratto 2008:109).

<sup>6</sup> Las mayúsculas son mías.

<sup>7</sup> En un artículo aparecido en el diario “The Guardian” el día 15/04/2008 y firmado por James Randerson se discute que la propensión a asumir riesgos y ser más emprendedor viene genéticamente determinada y está directamente relacionada con el nivel de testosterona que segrega el cuerpo.

construyen los discursos empresariales en torno al género en fábricas textiles del norte de Italia, señala que en muy pocas ocasiones se acepta que la mujer pueda ser la que haya fundado una empresa –pese a que haya sido ésta la que ha invertido su dinero y levantado el negocio– y que es harto frecuente ver cómo los hombres adquieren grandes cuotas de visibilidad en detrimento de sus madres, esposas o hijas, que en gran medida son las que acarrean con el peso y la responsabilidad de la empresa. Los discursos fundacionales en ocasiones distorsionan u ocultan el papel de las mujeres en la constitución de las empresas y socialmente es mucho más aceptable que la mujer se presente como madre de familia que como empresaria.

Ya hemos visto que para Trías de Bes ser emprendedor no es ya una decisión racional sino que parece fruto de una deformación congénita del carácter. Esto lo pagará caro el emprendedor ya que su vida estará marcada por su condición; o se es emprendedor o se lleva una vida normal. Sobre este tema se incide aludiendo a que “uno de los motivos más lamentables para emprender que se dan con mayor frecuencia es la búsqueda de un equilibrio entre la vida personal y la profesional” (2007:155). Este falso emprendedor parece no entender las reglas del juego y se dice a sí mismo: “emprendo para poder definir mi horario. Emprengo para poder tomarme días de vacaciones entre semana. Emprengo para tener control sobre mi calendario laboral. Emprengo para poder conciliar mi vida personal con la profesional de un modo equilibrado. Un equilibrista jamás será un emprendedor. Porque, al menos durante los primeros años (...) emprender supone una descompensación entre la vida personal y la profesional” (2007:156). Esta descompensación marcará la vida del emprendedor verdadero, que conoce bien los sacrificios y sinsabores que marcan su condición. Como argumenta el autor, cuando uno es su propio jefe “es cierto que uno tiene cierta sensación de libertad. El emprendedor podría tomarse cualquier día libre. Podría tomarse días de vacaciones de vez en cuando. Pero nunca lo hace. El hecho de saber que podría hacerlo ya procura cierta sensación de control y de dominio sobre la propia vida, pero la verdad es que el verdadero emprendedor suele llegar a la conclusión de que al día le faltan horas laborales” (2007:157). Todo esto sólo se hace llevadero porque “el resultado de la tarea emprendedora es tan gratificante que el sacrificio de emprender vale mucho la pena” (2007:156). Vemos cómo emerge una ética del trabajo que parece camuflada o disimulada en lo que el autor presenta como inclinaciones “naturales” de ciertos sujetos. No hace falta ser un gran conocedor del trabajo de Weber, Sennett o Boltanski y Chiapello –por citar sólo a unos pocos– para saber que estas éticas son producciones discursivo-ideológicas que se naturalizan con el tiempo,

pero que tienen orígenes muy específicos –el protestantismo, el consenso de Washington, etc.– y que para nada son simples opciones personales o deformaciones genéticas. Más adelante comprobaremos que este último punto es el que más presencia e impacto tiene en las vidas de muchos y muchas de los microempresarios y trabajadores autónomos que hemos entrevistado, cuyas vidas en muchas ocasiones se pondrán al servicio de su trabajo.

Obviamente la visión de Trías de Bes en torno al emprendizaje es una de las muchas que construyen esta figura dentro del ámbito empresarial. A continuación veremos cómo el discurso en torno a lo emprendedor fue introducido en el ámbito de la cultura a mediados de la década de los 90 con la llegada de las denominadas industrias creativas. Comprobaremos cómo algunas de las tramas discursivas que hemos visto previamente y configuran la idea del emprendedor se han instaurado en la esfera de la cultura, introduciendo un nuevo actor o modelo de trabajador desconocido hasta el momento. Todo esto tendrá como trasfondo un proceso de puesta en valor de la cultura y la creatividad y la voluntad de economizar la cultura.

## Capítulo 2. Las industrias creativas y el emprendedor cultural

Government action, in the creative industries model, is aimed at stimulating and liberating the latent, or untutored, entrepreneurial energies that lie in reserve in every pocket of cultural activity.

Andrew Ross, Nice Job if You Can Get It.

La corriente de pensamiento político-económica neoliberal que empezó a sacudir Europa a finales de los años 70 trajo consigo importantes cambios en la concepción de lo que es valorable y lo que no. Pulverizando las relaciones entre lo público y lo privado, lo económico y lo personal, y también entre lo económico y lo social, el pensamiento neoliberal detecta nichos de explotación comercial en todos los ámbitos de la sociedad, y la cultura no se queda al margen de este proceso. Si tradicionalmente la cultura había sido tratada como una esfera que operaba a cierta distancia de las dinámicas de mercado, en este proceso de economización completamente propia del capitalismo tardío –o en un proceso de subsunción real, según lo describirán personas como Toni Negri (Negri, 2001)–, la cultura se concebirá como un proceso de producción de valores igual que cualquier otro ámbito de lo mercantil y, por ende, susceptible de ser introducida en el mercado.

En el año 1944 los pensadores alemanes y miembros de la Escuela de Frankfurt Theodor Adorno y Max Horkheimer ya denunciaron en su libro *La dialéctica de la ilustración* (Adorno, 2007) que la cultura se estaba poniendo al servicio de los intereses del capital, y que la producción artesana o el trabajo de creación se estaban empezando a reemplazar por formas de producción industriales. Criticaron con vehemencia lo que tildaron de “industria cultural”, es decir, la producción serializada y masiva de la cultura. En su libro analizan la función de los grandes estudios de Hollywood, del sector discográfico –contaminado por un género musical deplorable denominado jazz– o de la televisión, y presentan estas industrias como responsables en parte de la transformación de la cultura en un producto de mercado, uniformizado, serializado y estéticamente vacío. Cuando introdujeron este concepto crítico difícilmente podían llegar a pensar que 40 años más tarde sería adoptado como modelo a seguir y fórmula mágica para desarrollar las economías urbanas. A finales de la década de los 70 apareció un gran número de documentos de política cultural que ponían la noción de industria cultural en positivo y que introdujeron la idea de que la cultura puede ser un elemento de crecimiento económico capaz de reemplazar la “decadente industria pesada” que no pudo hacer frente a las continuas demandas de

productividad, abaratamiento y agilidad que le imponían los elementos neoliberales<sup>8</sup>. En este sentido y como bien nos indica el sociólogo escocés Andrew Ross, “crece un consenso político-cultural sobre la idea de que las empresas culturales pueden promocionarse como motores del desarrollo económico de las ciudades, regiones y naciones que quieren engancharse o mantenerse al día en una sociedad del conocimiento” (2007:19). De forma paralela a la llegada de esta economía del conocimiento constatamos que la producción material se desplaza a países con marcos de regulación laboral más laxos –por no decir inexistentes–, las industrias más contaminantes se alejan de los núcleos urbanos y gran parte del tejido industrial que hasta el momento había constituido el motor de crecimiento de Europa y de países como Estados Unidos o Australia se verá gravemente afectado por oleadas de despidos y rebajas salariales, y finalmente será testigo del cierre de gran parte de las fábricas, minas o astilleros que hasta el momento habían sido elementos centrales de la vida económica de la comunidad.

El proceso de terciarización que experimentaron muchas de las grandes ciudades occidentales vino acompañado por un discurso que valorizaba la cultura y hacía del diseño, la arquitectura o el arte una suerte de ariete, capaz de derribar las pocas defensas de la clase trabajadora que veía cómo sus barrios y lugares de trabajo se transformaban en centros comerciales, *hubs* culturales y espacios de ocio<sup>9</sup>. La industria cultural podía proveer de trasfondo cultural a las decisiones político-económicas, y en parte podía acomodar a los sectores más flexibles de la masa laboral desempleada fruto de la desindustrialización<sup>10</sup>. Aun así, se siguen considerando como parte de la industria cultural grandes grupos o empresas con estructuras verticales, que operaban bajo dinámicas de producción de carácter fordista, dejando fuera de esta concepción a sectores culturales emergentes, vinculados con los entornos urbanos y que posteriormente se describirían como grandes productores de valor añadido. No es hasta el año 1994 cuando el Gobierno

---

<sup>8</sup> Sorprendentemente los primeros documentos británicos en torno a la industria cultural como motor de crecimiento económico son promovidos por el Gobierno socialista o agencias como el Greater London Council tradicionalmente en manos del partido laborista. Un ejemplo de esto es el libretto ‘London Industrial Strategy: the Cultural Industries’ publicado por este organismo en 1985.

<sup>9</sup> Para referencias más detalladas de cómo aconteció este proceso en Madrid o Barcelona ver los *libros* *Madrid ¿la suma de todos?* (VV.AA, 2007) o *Barcelona marca registrada* (VV.AA, 2004).

<sup>10</sup> Resulta interesante leer el trabajo etnográfico de Mao Mollona que recoge los problemas y contradicciones que tienen que superar los empleados del acero en Sheffield cuando entran a trabajar en el sector cultural después de haber sido despedidos. Mollona, M. ‘Gifts of Labour’. *Critique of Anthropology*, Vol. 25, No. 2, 177-198 (2005)

australiano intentará redefinir el potencial y tamaño del sector cultural a través de un documento denominado 'Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy'<sup>11</sup>, en el que introducirán la idea del sector creativo, en un intento por describir todas aquellas micro-empresas, trabajadores autónomos y agentes independientes que trabajan en los márgenes de la industria cultural y que, pese a no tener un tamaño considerable, son de extrema importancia a la hora de pensar en el valor total que aporta la cultura a las ciudades. Este pionero texto político-cultural habla tanto de la necesidad de valorizar el patrimonio como de saber atraer al turismo cultural, de la idea de cultura como forma de identidad colectiva pero también como mercado, pero sobre todo pondrá la creatividad en un lugar privilegiado dentro de la cadena de producción de la cultura. Las industrias culturales necesitarán de esta creatividad, término elusivo y de difícil conceptualización, para poder crecer y abastecer la creciente demanda de productos culturales. En el documento se hablará del valor estratégico de las industrias culturales como motor de crecimiento y se discutirán las funciones y relaciones del gobierno con este sector emergente. El texto indica que:

“El Gobierno ayudará a las organizaciones culturales para que operen de forma más efectiva dentro de un marco económico a través de:

- Programas de asistencia industrial que incluirán las industrias culturales.
- La promoción de la demanda de productos culturales.
- Medidas para apoyar la producción de industrias culturales, incluyendo colaboraciones con otros organismos gubernamentales.
- Medidas para aumentar las exportaciones culturales.
- Medidas para contribuir a la adopción de nuevas tecnologías por parte de la industria cultural.
- Una importante protección de la propiedad intelectual a través de legislaciones de copyright.
- El desarrollo de investigaciones en torno al tamaño y estructuras de la industria cultural y su masa laboral<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>

<sup>12</sup> <http://www.nla.gov.au/creative.nation/industry.html>

Poco tiempo después, en el año 1997, con la llegada del Nuevo Laborismo de Tony Blair al poder en el Reino Unido, la industria cultural se aupará a un lugar predominante en las políticas del flamante ejecutivo. Éste introducirá un cambio discursivo de extrema importancia: el término “cultural” se verá reemplazado por el de “creativo”, introduciendo de esta manera lo que ellos denominarán las “industrias creativas”. El Ministerio de Cultura, Media y Deportes (DCMS) impulsó la elaboración del Creative Industries Mapping Document, un informe en el que se medía el potencial de crecimiento del sector y en el que se diseñaron las líneas estratégicas que servirían para impulsarlo. De forma simultánea, organismos como el Creative Industries Task Force capitaneado por el que sería ministro de Cultura Chris Smith<sup>13</sup>, que como nos recuerdan Davies y Ford nacieron con el objetivo de:

- 1) Coordinar actividades entre diferentes departamentos del Gobierno.
- 2) Estimular la generación de riqueza y empleo a través de las industrias creativas.
- 3) Aumentar la actividad creativa y la excelencia en el Reino Unido<sup>14</sup>.

De esta forma el Gobierno británico capitaneó el proyecto de impulsar las industrias creativas, que además de incluir las industrias culturales tradicionales comprenderán áreas culturales que hasta el momento no se habían mirado desde una perspectiva económica. Los primeros informes lanzados por el Gobierno británico en torno a las industrias creativas identificarán 13 sectores: publicidad, arquitectura, arte y antigüedades, artesanía, diseño gráfico, diseño de moda, cine y vídeo, software interactivo, música, artes escénicas, edición, software y servicios informáticos y, por último, televisión y radio<sup>15</sup>. Disciplinas como la artesanía, el diseño gráfico, las artes escénicas o el arte contemporáneo, que nunca se habían identificado como un sector industrial, se englobarán con otras bajo el nombre genérico de las industrias creativas. Este proceso de privatización de actividades culturales sigue una lógica cercamiento de dinámicas, prácticas y saberes colectivos. Las industrias creativas necesitan imponen un falso modelo de escasez seriando objetos culturales, limitando su uso y reconduciendo las formas de acceso a la cultura, esto explica el enorme hincapié que

---

<sup>13</sup> Que popularizó la frase ‘I don’t believe in grants for grants sake’ (no creo que las becas sirvan por sí mismas) en Mark Ryan, Mark Wallinger and Mary Warnock, eds (2000) *Art for All?: Their Policies and Our Culture*, London

<sup>14</sup> <http://www.infopool.org.uk/artcap.htm>

<sup>15</sup> <http://www.creativelondon.org.uk/server.php?show=nav.009004001>.

se pone en la defensa del copyright como mecanismo para generar rentas. Este hecho queda patente en la definición de las industrias creativas propuesta por el DCMS: “Las industrias creativas son aquellas industrias basadas en la creatividad individual, las habilidades y el talento. También tienen el potencial de crear beneficios y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual<sup>16</sup>”. Esta visión es secundada por importantes defensores del modelo propuesto por las industrias creativas, entre ellos John Howkins que en su libro *The Creative Economy* (Howkins, 2001) defenderá el copyright como el mecanismo ideal para extraer rentas de la cultura. Su defensa de los derechos de propiedad intelectual le lleva a hablar de “industrias del copyright” que incluyen “todas aquellas industrias que generan copyright como la publicidad, el desarrollo de software, el diseño, la fotografía, el cine, el vídeo, las artes performativas, la música, el mundo editorial, la radio, la televisión y los videojuegos. El arte y la arquitectura también pueden ser consideradas en esta lista”(2001:xii). Esta lista no difiere mucho de las categorías que el DCMS denomina industrias creativas y que hemos visto anteriormente.

La retórica del momento describía este sector emergente como uno de los sectores económicos con más potencial de crecimiento; en palabras de Andrew Ross, “si aglutinas todas las actividades económicas realizadas por artistas y profesionales de la cultura y añades los beneficios generados por el software, llamándolo todo industrias creativas, deberías tener, por lo menos sobre el papel, unos beneficios de unos 60 millones de libras al año (esta cifra se revisó en el 2000 y la cantidad ascendió a 112 millones de libras)” (2007:23)<sup>17</sup>. Esto conlleva la economización de un tipo de prácticas y de ciertos agentes que hasta el momento habían vivido ajenos a esta clase de dinámicas, en parte porque habían vivido de ayudas del Estado, porque dependían de organismos de cultura o porque simplemente nunca se habían considerado agentes económicos. Junto a las grandes empresas editoriales o cinematográficas comenzarán

---

<sup>16</sup> [http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/creative\\_industries/default.aspx](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx)

<sup>17</sup> Estas cifras nunca han sido confirmadas oficialmente. Comprobamos que esto ha sido criticado por personas que han trabajado de forma cercana para el Gobierno como es el caso de Kate Oakley, cuyo trabajo sobre emprendedores culturales discutiremos más adelante en este capítulo y que ha cuestionado el potencial de crecimiento de las industrias creativas en Oakley, K. (2004) ‘Not so cool Britannia: the role of the creative industries in economic development’. *International Journal of Cultural Studies* 7, 67-77. Otro caso interesante es el informe elaborado por la Greater London Authority en el que se cuestionan las cifras oficiales elaboradas por el DCMS, puesto que contabilizan los beneficios generados por, no sólo las personas creativas que trabajan en oficios creativos, sino también las no creativas que trabajan en espacios creativos (acomodadores de cine por ejemplo), creativos que trabajan en oficios no creativos (un músico que trabaja de camarero), o beneficios indirectos generados por las industrias creativas (como por ejemplo talleres de reparación de cámaras de vídeo). Con todo esto se denuncian cifras muy distorsionadas. Freeman, A. (2007) ‘London’s Creative Sector: 2007 Update’. Working Paper 22, Greater London Authority, London.

a convivir cierto número de productores independientes, microempresas o trabajadores autónomos que deberán aprender a identificar las estructuras y mecanismos del mercado y a operar dentro de este nuevo marco económico-ideológico, pero que serán grandes proveedores de creatividad y valor añadido. Por esto no resulta extraño que desde la política pública se empiece a hablar de un nuevo modelo de trabajador llamado a sustituir categorías laborales o nombres que se utilizaban hasta el momento. La figura del artista, del programador, del diseñador o del músico se transmutarán al entrar a operar en las industrias creativas y con esto aparecerá la figura del emprendedor cultural. Sobre este asunto Ross comenta que “el perfil laboral preferido es el del artista en apuros, cuya vulnerabilidad prolongada e inseguridad laboral se transforman mágicamente, dentro de este nuevo orden de la creatividad, en un modelo de emprendedor amante del riesgo” (2007:21).

Como fruto de la generalización de la figura del emprendedor en muchas otras áreas laborales<sup>18</sup>, a finales de los años 90, algunos *think tanks*, pensadores y políticos comenzaron a calibrar la posibilidad de que los agentes culturales también pudieran ser emprendedores; es decir, se podía repensar la práctica y el trabajo cultural desde una óptica más económica. Contemplaban la posibilidad de hacer de la esfera cultural un espacio económico que pudiera no sólo sustentar a sus propios trabajadores sino además tener el potencial de generar crecimiento económico. De este pensamiento surgió la figura del emprendedor cultural o *culturepreneur*, un arquetipo que muy rápidamente llamó la atención de los responsables político-culturales del Reino Unido, quienes de forma inmediata se pusieron a trabajar con el objetivo promover la emergencia de esta nueva figura laboral. Uno de los culpables de popularizar este nuevo personaje económico fue el comunista reciclado a consultor Charles Leadbeater, que junto a Kate Oakley, en 1999, firmó el texto ‘*The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*’, un estudio realizado para el *think tank* DEMOS. No es anecdótico señalar la estrecha relación existente entre DEMOS y el Gobierno neolaborista de Tony Blair, que encargará multitud de informes y seguirá las recomendaciones que en éstos se detallan a la hora de establecer políticas y definir líneas de trabajo. El texto comienza anunciando que “el Creative Industries Task Force ha realizado una estimación en la que las industrias culturales generan una media de 50 millones de libras esterlinas al año en forma de beneficios, creando 982.000 puestos de trabajo y produciendo un valor añadido de unos 25 millones de libras”

---

<sup>18</sup> Para un estudio detallado de cómo se reemplazará la figura del funcionario por la del emprendedor ver el trabajo de Paul Du Gay (2003).

(1999:10). Dentro de este marco de crecimiento económico y de optimismo en torno a las industrias creativas los emprendedores culturales se consideran un elemento clave, los artistas, músicos, actores, etc. parecen pertenecer a un paradigma económico-social pretérito; ahora se necesitan profesionales que puedan entender las estructuras del mercado pero que no por ello dejen de tener un gran conocimiento sobre la cultura. Dentro de esta nueva coyuntura los autores defenderán que los emprendedores culturales “son el motor que propicia el crecimiento. Una parte muy importante del empleo generado en este sector está compuesto por trabajadores autónomos, freelances y microempresas. Estos “nuevos independientes” son habitualmente productores, diseñadores, vendedores y promotores, todo a la vez” (1999:11). En el momento en que se escribía este texto aún era necesario resaltar las bondades del modelo que se preconizaba, cosa que se hace a menudo. Vemos cómo reiteran que “las industrias culturales son cada vez más importantes para la generación de nuevos puestos de trabajo y para el crecimiento económico. Los pronósticos más modestos nos indican que la tasa de crecimiento en este sector es del 4-5%, el doble que en el resto de la economía” (1999:13). Los emprendedores culturales constituyen una parte muy importante de este sector emergente.

Esta nueva clase de trabajadores tendrá una serie de particularidades que les distinguirán de sus predecesores, trabajadores en cultura que no buscaban generar dinero a través de su actividad, y de los empresarios tradicionales. Entre estas cualidades los autores destacan que “pese a que algunos de ellos serán emprendedores ambiciosos, muchos querrán que sus negocios sigan siendo pequeños puesto que querrán mantener su independencia y centrarse en su creatividad” (1999:11). De esta forma aparecerá un ecosistema de pequeñas empresas compuestas por dos o tres trabajadores que se articularán en red, funcionando como un *cluster*, “trabajando de forma cercana unos con otros: los grupos de pop necesitan vídeos, los productores de vídeos necesitan diseñadores gráficos, etc.”(1999:14). De esta manera se generan conglomerados compuestos por multitud de agentes coordinados que mantendrán una actividad económica y cultural constante. Estas economías de co-dependencia difieren mucho de las estructuras económicas fordistas o industriales, basadas en grandes espacios productivos de los que derivaban multitud de canales de suministro y provisión. Al alterar la estructura económica se hace patente la necesidad de incorporar una nueva clase de trabajadores que entienda los cambios en los modos de hacer que esta nueva economía comporta. Los autores apuntan que se produce un verdadero salto

generacional y se encargan de trazar una genealogía de esta nueva clase empresarial. Según ellos, “estamos frente a una generación que es anti *establishment*, anti tradiciones y en muchos sentidos muy individualista: aprecian la libertad, la autonomía y la posibilidad de elección. Estos valores empujarán a esta generación a trabajar de forma autónoma y a ser emprendedores, siguiendo una vocación de autoexplotación y autorrealización” (1999:15). Aparte de estas cualidades personales, los autores aceptan que los factores sociales también influyen en esta decisión. Curiosamente, la entrada en el mundo laboral de estos emprendedores coincide con “el final de la década de los ochenta y principios de los noventa, cuando las ayudas públicas a las artes empezaron a desaparecer y muchas empresas privadas comenzaron a disminuir su número de empleados. Los empleos en las grandes empresas empezaron a ser menos estables, por lo que el autoempleo y el emprendizaje se perfilaron como opciones más realistas” (1999:15). De esta forma vemos cómo una combinación de factores personales y otros económico-sociales facilitó la supuesta emergencia de esta nueva clase de trabajadores. Este tipo de trabajo “puede proporcionar autonomía, satisfacción y más posibilidades pero está marcado por grandes dosis de incertidumbre, inseguridad y riesgo. Muchos jóvenes consideran en términos positivos perder seguridad en pos de trabajar con mayores cuotas de autonomía, o tener que trabajar en una organización grande e impersonal” (1999:15).

Según estos autores, a los mencionados cambios sociales hay que sumar la incapacidad de las administraciones públicas para gestionar de forma adecuada los recursos y ayudas que se conceden a las artes, puesto que “las administraciones tradicionales y las políticas culturales se han centrado en dar becas a instituciones dedicadas a las artes visuales o performativas. Los cuerpos públicos dedicados a las artes saben poco sobre aventuras comerciales, mientras que los emprendedores culturales recelan a su vez de las ayudas públicas, puesto que quieren demostrar que pueden triunfar en un mercado comercial” (1999:18). Esta sensación de que las administraciones no pueden entender las necesidades del sector se refuerza por el hecho de que “los gobiernos locales y nacionales normalmente dividen los departamentos de cultura y de desarrollo económico, que tienen agendas diferentes” (1999:18). Estos emprendedores culturales no se identificarán ni con el sector de las artes tradicionales ni con el sector empresarial más duro; por esta razón es necesario comprender la doble naturaleza de su trabajo. Se deben generar estructuras formativas que ayuden a estos nuevos trabajadores a desarrollar su carrera, pues éstos saben que “necesitan asesoramiento empresarial pero quieren recibirlo por parte

de compañeros o gente con la que se puedan identificar, y no por 'hombres con traje' que saben poco sobre el funcionamiento de estas nuevas industrias" (1999:19). Por esta razón es necesario establecer nuevos currículos académicos que entiendan este perfil laboral inédito, que tendrá una serie de necesidades que hasta ahora los centros formativos no contemplan. Peticiones como ésta han favorecido que organismos como la AAVC<sup>19</sup> haya fomentado y puesto en marcha programas como los cursos de Formación Continua<sup>20</sup> para artistas, por ejemplo.

Como ya hemos indicado antes, los emprendedores culturales serán en su mayoría trabajadores autónomos o constituirán microempresas en las que trabajarán varios autónomos de forma colectiva. Leadbeater y Oakley nos indican que un 34% de la fuerza de trabajo en el sector cultural opera de forma autónoma, más del doble que en el resto de áreas productivas. Los autores consideran que una de las razones que favorecen que esto sea así es que los emprendedores culturales "valoran trabajar en sitios pequeños puesto que protege el carácter íntimo y creativo de su trabajo. Optan por el autoempleo o por las microempresas porque les ayudan a tener un sentimiento de propiedad sobre su trabajo" (1999:22). Pese a esta "intimidad", los autores reconocen que trabajar en estas condiciones no es fácil y que muchos de estos trabajadores han de negociar de forma constante consigo mismos decidiendo entre trabajos lucrativos y trabajos que les realicen. Por esta razón afirman que "su aceptación del mercado es pragmática, no están ideológicamente comprometidos con el mercado, simplemente lo perciben como el mejor lugar para desempeñar su trabajo" (1999:23). Aun así, trabajar en este sector no es fácil y muchos de estos trabajadores deberán hacer frente a épocas de penuria y de escasa entrada de efectivo. Como los autores admiten, "estos sectores son crónicamente inestables" y se ven forzados a aceptar que "dadas las condiciones es normal que los emprendedores prefieran que sus empresas no crezcan, no tanto por razones creativas como por miedo a comprometerse en demasía" (1999:26). Vemos así cómo los factores económicos influyen asimismo en el tamaño de estas empresas que al parecer no sólo buscan preservar su "intimidad" sino también garantizar su subsistencia. El problema de la financiación es igualmente reseñable puesto que los autores reconocen que los bancos no confían en estas pequeñas empresas, ya que su actividad es muy

---

<sup>19</sup> Asociación de Artistas Visuales de Cataluña <http://www.aavc.net/>

<sup>20</sup> <http://formaciocontinua.aavc.net/ca>

discontinua, y que aparte de los microcréditos, existen pocos paquetes financieros diseñados a la medida de las necesidades de este nuevo sector.

El discurso en torno al emprendizaje ha venido acompañado por una serie de cambios en las políticas culturales encargadas de regular y financiar la cultura. Ya hemos comprobado que en el Reino Unido se inauguraron organismos destinados a fomentar una cultura más emprendedora<sup>21</sup>. El Arts Council, institución diseñada por el economista J.M. Keynes para mantener la cultura a cierta distancia de los vaivenes políticos y que desde la década de los 40 regulaba y financiaba la cultura británica, fue duramente atacado durante las décadas de los 60 y 70. En parte se cuestionó su imparcialidad, su incapacidad para dar respuesta a necesidades culturales de minorías étnicas o grupos marginales, su centralidad y sobre todo su elitismo. Todo esto se podía corregir si se ponía la cultura en manos de un organismo supuestamente más democrático: el mercado<sup>22</sup>. De esta forma todas aquellas críticas al papel del Estado como regulador y administrador de la cultura se verán acalladas por esta decisión salomónica: que sea el mercado el que decida, aunando las opiniones y las voces de todos los consumidores y posteriormente emitiendo su veredicto. La ideología neoliberal buscará por todos los medios recortar las subvenciones concedidas a la cultura e impulsará todos aquellos proyectos culturales susceptibles de generar beneficios, cambiando radicalmente la relación del Estado con la cultura. El teórico Jim McGuigan argumenta que en ese momento “todo el valor de la cultura se reduce a valor de cambio, el discurso de mercado se introducirá en la política cultural como en todos los demás ámbitos” (2004:42).

De esta manera se potencia un uso mucho más instrumental de la cultura, y ya no se valorarán sus contribuciones a la sociedad en términos culturales sino en los posibles beneficios económicos que pueda reportar. La privatización de la cultura se presentó como un proceso inevitable y, bajo pretexto de generar instituciones culturales más eficientes, se introdujo una lógica comercial en gran parte de las mismas. McGuigan argumenta que todo este proceso afecta a la política cultural, puesto que como bien dice, “en el pasado el papel de la política cultural se justificó de varias maneras, entre las que se incluía la necesidad de cubrir posibles fallos de mercado de aquellas prácticas que se considerase que tenían un valor cultural no reducible al valor

---

<sup>21</sup> Para un estudio más detallado de todos estos nuevos organismos ver los diferentes trabajos realizados por Anthony Davies y Simon Ford.

<sup>22</sup> Se introdujo la retórica tramposa de “la gente vota con sus pies”.

económico. Pese a que esta idea aún perdura de forma residual, se ha visto largamente superada por una lógica estrictamente económica” (2004:1). Esto conducirá a que se produzca una marcada división entre la consideración de la cultura como un derecho y la visión de la cultura como recurso (Yúdice, 2002).

En los EE UU, se seguirá una doctrina extremadamente parecida, pero si por algo destaca el modelo estadounidense, es por conceder más competencias al mercado y poner las instituciones culturales en manos de los donantes privados. Esto se realizará en parte gracias a leyes de patrocinio y mecenazgo de la cultura, que facilitan que empresas y donantes privados puedan recibir exenciones fiscales por sus aportaciones. El modelo será posteriormente exportado a muchos otros países como por ejemplo Brasil, con la muy problemática Ley Rouanet<sup>23</sup>. Estas medidas se justificarán bajo una retórica en la que se apela a la democracia directa, las personas harán donaciones a las instituciones culturales que representen sus verdaderos intereses, y de esta manera el Estado no deberá subvencionar manifestaciones culturales con las que la comunidad de usuarios no esté de acuerdo. Muchas de estas decisiones surgen después de las denominadas “guerras culturales”, periodo durante el que los sectores más conservadores de la sociedad estadounidense libraron numerosas batallas contra instituciones culturales y políticas públicas que promovían lo que estos sectores denominaban “arte indecente”. Una de las críticas más recientes –y sorprendentes por quien las suscribe– a este modelo se encuentran englobadas en el libro “Arts, Inc.” firmado por el que hasta hace poco fuera director de NEA<sup>24</sup>, Bill Ivey<sup>25</sup>. En esta obra se describen todos los problemas creados por una extrema economización de la cultura y por su privatización. Desde la paulatina pérdida de patrimonio –por no ser rentable su gestión– hasta el problema del acceso a material sujeto a derechos de autor o la valoración de la cultura en términos estrictamente económicos, el libro desgana la progresiva erosión de la cultura estadounidense como consecuencia de su sumisión a los intereses privados.

---

<sup>23</sup> Para una discusión en profundidad sobre la Ley Ruanet y sus consecuencias véase el trabajo que próximamente publicará YProductions ‘Nuevas Economías de la Cultura’.  
<http://www.ypsite.net/investigacion.php?id=3>

<sup>24</sup> National Endowment for the Arts, órgano de gobierno que vendría a sustituir al Arts Council británico.

<sup>25</sup> Este libro es un claro ejemplo de un nuevo género literario iniciado por Joseph Stiglitz en el que personas que han ocupado puesto de poder critican las actuaciones del organismo que hasta ese momento han dirigido. Estos libros presentan dosis de entretenimiento y cinismo en dosis parecidas.

Frente a este panorama, el Estado español se debate entre dos tendencias. Por un lado, es heredero por cercanía –física e ideológica– del modelo francés caracterizado por un Ministerio de Cultura que debe garantizar el acceso a la cultura y la financiación de la misma. Por otro, de forma creciente ha ido introduciendo la lógica de mercado en sus instituciones culturales, que se resisten a adoptar plenamente la doctrina neoliberal. Las comunidades autónomas, que también asumen competencias de cultura, marcarán agendas culturales dependiendo de la orientación política de sus respectivos gobiernos, por lo que es complicado argumentar que en el Estado español existe una única política cultural o que haya una dirección unívoca.

Cataluña ha sido pionera en instaurar un Instituto de las Industrias Culturales que en parte se tuvo que compensar con otra entidad –que nunca llegó a materializarse–, el ICAC, diseñada para subvencionar aquellas manifestaciones culturales sin una clara orientación mercantil<sup>26</sup>. De esta forma se crearon dos organismos públicos que operarían de forma simultánea, el ICIC, que entiende la cultura como recurso, y el ICAC, que postula la cultura como un derecho<sup>27</sup>. Una de las transformaciones más relevantes que introdujo el ICIC fue un cambio en los modelos de financiación, reemplazando subvenciones por ayudas reintegrables (créditos blandos). Sobre este decisión Xavier Marcé, ex-director de la entidad comenta “es absolutamente esencial que una parte del sector teatral, del sector cinematográfico, del sector de las artes visuales, del sector musical, deje de recibir subvenciones y que pase a recibir fondos de financiación”(Marcé, 2008:62). Veremos en próximos capítulos cómo en Andalucía se está trabajando para inaugurar un Instituto de Industrias Culturales, auspiciado por la Consejería de Cultura, y de forma paralela la Consejería de Innovación promueve iniciativas como el Proyecto Lunar, que tiene como objetivo orientar y ayudar a las iniciativas culturales que quieran operar bajo una óptica empresarial. Extremadura introdujo el Gabinete de Iniciativa Joven con el fin de crear una sociedad más emprendedora e incentivar a los jóvenes a que inicien proyectos culturales con una

---

<sup>26</sup> Acerca de este hecho Lluís Bonet, autor del Libro Blanco de las Industrias Culturales en Cataluña escribe: “En el breve periodo de una legislatura se propone la creación de una nueva estructura institucional, el Consejo de la Cultura y de las Artes, con la intención de compensar la deriva excesivamente económica centrada en las industrias culturales. Esta nueva pieza (...) responde al efecto péndulo para compensar uno de los ámbitos tradicionales de la intervención gubernamental: el apoyo a la creatividad y a la actividad cultural no ligada a la iniciativa empresarial o sin una clara dimensión económica. En el ínterin se crea el ICAC para dar respuesta a la clientela tradicional de la Consejería de Cultura”. (Bonet, 2008:28)

<sup>27</sup> Las funciones del ICAC han sido desarrolladas por la EADC hasta la aparición del Consell de les Arts de Catalunya.

vocación más económica. En Euskadi vemos organismos como Lan Ekintza<sup>28</sup>, una sociedad pública del Ayuntamiento de Bilbao que promueve el emprendizaje y que ha lanzado iniciativas como la revista 'Ideia Dekot' –diseñada por Amasté–, en la que se habla sobre las virtudes del emprendizaje en cultura. El Gobierno central por su parte, también está trabajando en la línea de promoción de las industrias culturales. El Ministerio de Cultura ha inaugurado recientemente la nueva Dirección General de Política e Industrias Culturales, un órgano “que dota al Departamento de una estructura administrativa específica para todas aquellas cuestiones relacionadas con la promoción de las industrias culturales. Esta Dirección General incluye en su ámbito de actuación las cuestiones relativas a la protección de la propiedad intelectual y su conexión con el desarrollo de las industrias culturales y tecnológicas relacionadas”<sup>29</sup>. La cámara de comercio de Barcelona por su parte ha impulsado la creación del Congreso Internacional de Economía y Cultura<sup>30</sup> en el que las diferentes administraciones dejaron clara su intención de seguir impulsando el paulatino proceso de economización de la cultura. La Ministra de Cultura Ángeles González-Sinde que fue una de las ponentes del congreso expuso de forma prístina el interés del gobierno por fomentar las industrias creativas, cosa que ha secundado con su alineación con las entidades de gestión y su interés por criminalizar ciertas formas de intercambio de contenidos culturales.

Así pues, vemos cómo paulatinamente se va introduciendo este discurso de origen neoliberal en las diferentes administraciones culturales del Estado y en sus respectivas comunidades modificando concepciones sobre la cultura y el papel que debe jugar en la sociedad española. Este cambio de concepción de la cultura viene acompañado de una transformación en la figura de la trabajadora o trabajador cultural, que como comprobamos se denominará a partir de ahora emprendedor cultural. Más adelante veremos cómo las diferentes administraciones, además de generar organismos que contribuyan a valorizar y a entender la cultura como un recurso iniciando campañas de promoción del emprendizaje, complementan éstos con iniciativas similares lanzadas desde el sector privado. Por tanto, estamos en condiciones de afirmar que en el Estado español se está produciendo una transición paulatina hacia nuevas formas de comprender la cultura y su función. Estos cambios que van acompañados por políticas

---

<sup>28</sup> <http://www.bilbao.net/lanekintza/>

<sup>29</sup> [http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev\\_layout=notas&layout=notas&html=13972008nota.txt&language=es&cache=init](http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev_layout=notas&layout=notas&html=13972008nota.txt&language=es&cache=init)

<sup>30</sup> <http://www.economiaicultura.org/es/>

públicas y organismos que los promueven serán elementos clave para entender la razón por la que se empieza a hablar tanto de emprendizaje en cultura.

Con todo lo expuesto podemos argumentar que una combinación de factores personales, sociales, económicos y culturales se trenzan para ofrecernos una visión un poco más compleja de lo que representa el emprendizaje en cultura. Frente a la falta de inversión en cultura, la imposibilidad de encontrar empleos estables, la crisis y las reconversiones que afectan a las ciudades y un sector cultural económicamente deplorable, ciertos trabajadores deciden probar suerte y trabajar por cuenta propia, lo que les hace ser emprendedores culturales. Se ha construido una imagen del emprendedor cultural que es una mezcla de virtudes, pasiones, genes, necesidades, determinismos y condicionamientos socio-económicos. A continuación pasaré a analizar de forma más cercana por qué los trabajadores en cultura se transforman supuestamente en emprendedores culturales y realizaré una crítica a la noción de microempresa y a lo que ésta encierra. Una de las tesis que sostendré a lo largo de este trabajo es que la gran mayoría de los “emprendedores culturales” no lo son ni por razones ideológicas, ni por razones genéticas ni por tener grandes aspiraciones empresariales. En su mayoría, la gente que se embarca en este tipo de aventuras lo hace por tres razones muy claras: a) por buscar salidas a una situación económico-laboral muy precaria, b) debido a que por trabajar con administraciones públicas o por verse obligados a facturar una cantidad considerable<sup>31</sup>, deciden buscar algún tipo de identidad jurídica que les avale, o c) por acogerse a algún plan local o provincial de incentivo al emprendizaje. Esta información, que desarrollaré en el siguiente capítulo, la he podido constatar a lo largo de las entrevistas que he realizado a diferentes empresas o trabajadores culturales dentro del Estado español. Por esta razón me veo obligado a sostener que el emprendizaje en cultura es más fruto de la contingencia que de una pulsión o decisión muy deliberada. Posiblemente, Trías de Bes diría que son falsos emprendedores, apreciación que no me parece del todo equivocada.

---

<sup>31</sup> Aquí es donde entra en acción el famoso mito de las facturas superiores a 3.000 euros. Mucha gente me ha asegurado que la razón por la que se constituyeron en empresa es por tener que facturar esta cantidad (o una mayor) y pensar que éste es el límite que se puede facturar con un DNI. De esta manera vemos cómo un mito urbano es uno de los principales motivos que incitan a los trabajadores culturales a emprender.

### Capítulo 3. Microempresas, profesionalidad y precariedad

Llamaríamos entonces precariedad al conjunto de condiciones, materiales y simbólicas, que determinan una incertidumbre acerca del acceso sostenido a los recursos esenciales para el pleno desarrollo de la vida de un sujeto

Precarias a la Deriva, Primeros Balbuceos

Si en una cosa parecen coincidir todas las fuentes consultadas hasta el momento, es en afirmar que los emprendedores culturales tienden a constituirse en microempresas y que el tamaño de estas aventuras nunca suele superar los cuatro o cinco trabajadores. Mi propia investigación empírica me ha permitido constatar que son pocas las ocasiones en las que las empresas de reciente constitución<sup>32</sup> que trabajan en cultura superan los seis trabajadores, y en su gran mayoría me he encontrado con empresas constituidas por dos o tres socios. Estas microempresas viven rodeadas de nubes de trabajadoras y trabajadores autónomos<sup>33</sup> o *freelances*, que trabajan eventualmente con ellas en periodos de más demanda, pero que no dependen económicamente de éstas. Estos trabajadores autónomos alternan periodos de cotización en la Seguridad Social acogiéndose al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos y periodos de trabajo remunerado en el que no cotizan, debido normalmente a que sus ingresos están por debajo de una cifra (mental) razonable. Estos trabajadores por cuenta propia alternan trabajos puntuales para la administración pública, para el sector privado y para otras microempresas culturales y por lo general son los que más sufren los vaivenes del mercado, los cambios políticos y las épocas de menos trabajo en cultura. No es raro encontrar microempresas en las que varios ex-trabajadores autónomos se han juntado para intentar hacer frente de forma colectiva a los riesgos e inseguridades del mercado. Una pregunta que cabe formularse es: ¿debemos llamar emprendedores a estos trabajadores que se unen por necesidad y no por tener una visión empresarial? A lo largo de este trabajo intentaré

---

<sup>32</sup> Las empresas más longevas con las que he podido hablar tienen entre ocho y diez años.

<sup>33</sup> Es necesario especificar que cuando hablo de trabajadores autónomos no me refiero específicamente a los trabajadores que cotizan bajo el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos en la Seguridad Social sino que uso la expresión acuñada por Sergio Bologna en su libro *Crisis de la clase media y posfordismo* (Akal, 2006) para describir a una multitud de trabajadores que ya no son asalariados sino que ejercen su trabajo fuera de las empresas. Este trabajador autónomo puede ser un trabajador por cuenta propia, freelance, etc. y en algunos casos acogerse al Régimen Especial a la hora de cotizar.

enfocar este asunto desde diferentes perspectivas, identificando los límites del discurso público en torno a los emprendedores culturales y la capacidad de agencia – es decir, el espacio de maniobra y de toma de decisiones– que muchos de ellos van a tener en relación al concepto. También cuestionaré la idea misma de empresa en un contexto en el que no existe ni un régimen jurídico ni uno fiscal que entienda las necesidades laborales de este colectivo de trabajadores.

Otro tema que considero importante abordar tiene relación con los límites que podemos establecer entre lo que denominamos industria y trabajo. Si como hemos visto con Leadbeater y Oakley una parte importante de la industria creativo-cultural está constituida por microempresas y trabajadores autónomos, ¿es un eufemismo decir que nos enfrentamos a un nuevo paradigma industrial? A continuación veremos que hay autores que consideran que usar el término industria en este contexto supone emplear un eufemismo pues la empresa personal –self-enterprise–, tan popular a mediados de los 80, es una deformación discursiva que sirve para justificar el crecimiento del trabajo en los márgenes de las grandes empresas, aunque su realidad laboral es completamente diferente a la que vertebra la empresa. Vamos a ver por qué.

En su trabajo *Crisis de la clase media y posfordismo* (Akal, 2006), el autor autonomista argentino Sergio Bologna apuntará que hay una crisis que ha venido afectando al trabajo tal y como se concibe en Europa y que se encuentra directamente vinculada al crecimiento de lo que él denomina trabajo autónomo, es decir trabajadores freelance o por cuenta propia y microempresas. En su libro Bologna tejerá una historiografía del trabajo por cuenta propia, pasando por diversas épocas históricas y viendo las diferentes concepciones del trabajo autónomo. Este autor sostiene una tesis muy parecida a la de Boltanski y Chiapello en su ya clásico *El nuevo espíritu del capitalismo* (Akal, 2002), al situar el germen del trabajo autónomo contemporáneo en las revueltas socio-culturales iniciadas en mayo de 68. Según Bologna “empezó a cundir en 1968 una tendencia que miraba con interés a la creación de formas de vida *alternativas*” (2006:36); es decir, el mundo fue testigo de una crisis de valores tradicionales de la que no se libró el concepto de trabajo<sup>34</sup>. Durante estos años se

---

<sup>34</sup> Sobre este punto es interesante revisar las ideas de Isabel Lorey quien escribe “En efecto, las prácticas conscientemente resistentes de los modos de vida alternativos, el deseo por tener cuerpos y relaciones con el sí mismo diferentes (en contextos feministas, ecologistas, de izquierda radical) se orientaban de forma persistente a diferenciarse de las condiciones de trabajo normales y a distanciarse de las coacciones, medidas disciplinarias y controles que a éstas se asociaban. Sus palabras clave eran: decidir por sí mismo en qué trabajar y con quién; elegir formas precarias de trabajo y vida en tanto en cuanto parecía posible

empezó a experimentar con nuevas formas de organización laboral y los viejos modelos jerárquicos fueron desechados en pro de formas más horizontales de trabajo. Bologna nos recuerda que “la fuerte propensión a la autoorganización, a la puesta en marcha de actividades culturales autogestionadas, había formado un débil territorio del que podía partir una trayectoria más larga de construcción de alternativas de vida, siguiendo la fórmula más tradicional del trabajo autónomo” (2006:36). Si bien habían mutado las aspiraciones de los trabajadores y las formas en las que éstos querían organizar su vida laboral, vemos de forma paralela que las aptitudes y cualidades de los mismos también habían cambiado. Según argumenta el autor “la generación de 1968 (...) tenía una gran confianza en sus capacidades relacionales. Se trataba, por lo tanto, de una fuerza particularmente adaptada a la sociedad de servicios y medios de comunicación de masas. Por una serie de razones complejas se concentraron, pues, en este estrato social muchas de las características positivas y negativas que forman los requisitos necesarios para la creación del trabajo autónomo” (2006:38). Boltanski y Chiapello situarán en esta misma época la introducción de lo que ellos denominan la “crítica artista –fundada sobre la libertad, la autonomía y la autenticidad, las cuales reivindica– y la crítica social –fundada sobre la solidaridad, la seguridad y la igualdad, que a su vez ésta reivindica–, que son con mucha frecuencia ejercidas por grupos distintos y son incompatibles” (Lazaratto, 2008:101). Esta crítica artista exigirá más flexibilidad laboral, mayores grados de autonomía en el trabajo, la introducción de la creatividad y la imaginación en la empresa y, en definitiva, un cambio sustancial en las formas de comprender el trabajo, anticipando así el final del fordismo y, según Boltanski y Chiapello, plantando las semillas de las que surgirán los modelos de trabajo tan característicos del posfordismo. Por esta razón ambos autores argumentarán que el trabajo contemporáneo es fruto de la asimilación por parte del sistema de las críticas esgrimidas por los estudiantes, trabajadores y artistas que abandonaron las fábricas y salieron a las calles para hacer oír sus reivindicaciones. Según estos autores el sistema las internalizará, y en lugar de intentar responder a las demandas sociales prestará atención a la crítica artista, que convertirá gran parte de estas peticiones en modelos de trabajo y patrones de vida, de manera que el sistema y su crítica se fortalezcan mutuamente<sup>35</sup>.

---

una mayor libertad y autonomía, precisamente a partir de la organización del tiempo propio; y lo más importante de todo autodeterminación” (2009:72).

<sup>35</sup> Para entender mejor esta lógica recomiendo consultar el capítulo “Tratado de Nomadología: La Máquina de Guerra” del libro *Mil Mesetas: Capitalismo y Esquizofrenia*, de Deleuze y Guattari (Pre-Textos, 1988) en el que describen la relación entre el nomadismo y los aparatos del Estado. En el

Volviendo a la genealogía del trabajo autónomo que traza Sergio Bologna llegamos a la década de los 80, en la que las exigencias de los trabajadores y estudiantes del 68 parecen haberse tornado realidades, las empresas verticales apuestan por estructuras más horizontales, gracias al Consenso de Washington se flexibilizará el trabajo llegando a límites nunca imaginados, la creatividad laboral será casi una obligación así como la responsabilización del trabajador sobre competencias que hasta ahora le eran ajenas y, lo más importante, el trabajo autónomo se afianzará como modelo de trabajo independiente y flexible. Esto empujará a un gran número de sociólogos y analistas del trabajo a estudiar este nuevo fenómeno laboral. Uno de ellos es el sociólogo del trabajo alemán Gerd Vonderach, que en 1980 escribió el libro *Los nuevos autónomos: 10 tesis para la sociología de un fenómeno imprevisto* (Vonderach, 1980). Según este autor, los nuevos autónomos no sólo establecerán nuevos modelos de trabajo, sino que van a encarnar una nueva ética del trabajo muy diferente a la que marcaba la producción fordista. Según Vonderach –citado en Bologna– “los nuevos autónomos no separan esfera privada y esfera del trabajo, la actividad es en parte seria y experimentada y en parte lúdica y experimental [tesis 4], en particular los nuevos autónomos, en su praxis de vida y de trabajo, rechazan la racionalidad normal del mundo del trabajo<sup>36</sup>” (2006:47). Vonderach relaciona la aparición de esta nueva ética del trabajo con el hecho de que muchos de estos nuevos autónomos sean gente joven, que rechaza las formas laborales que marcaron a sus padres durante el fordismo. Según él, “el nuevo tipo de trabajo por cuenta propia es algo característico de gente joven, que reacciona así a las escasas perspectivas de empleo y a las falsas promesas de carrera profesional: se trata de una reacción a la crisis del trabajo y a la pérdida del sentido del trabajo [tesis 6]” (2006:47). Como hemos visto en el capítulo anterior, Leadbeater y Oakley sostienen una tesis similar cuando buscan la génesis de la generación de emprendedores culturales británicos. Vemos de nuevo una mezcla de dos factores muy importantes que conducen a la aparición del trabajo autónomo: por un lado una serie de ideales sobre cómo debería ser el trabajo que nacieron auspiciados por las revueltas de Mayo del 68 y, por otro lado, una reacción frente a la crisis laboral generalizada fruto de la desindustrialización de las ciudades europeas que aconteció en las décadas de los 70 y 80. A estas razones debemos sumar las

---

siguiente capítulo “7000 ac. Aparato de Captura”, describirán las formas en las que el Estado captura entre sus dos cabezas a la Máquina de Guerra y la integra como elemento de Estado.

<sup>36</sup> Sobre la falta de separación de lo público y lo privado, el trabajo y el ocio o la vida del trabajo en la esfera cultural consultar Ruido y Rowan (2007) *In the Mood For Work*, en YProductions Eds. Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía. Barcelona, Departamente de Cultura y Mitjans de Comunicació.

esgrimidas por el también sociólogo alemán Dieter Bögenhold, quien “confirma el doble origen del trabajo autónomo, que nace de la necesidad o de la búsqueda de una identidad, de la falta de alternativas o del deseo de autorrealización” (2006:49).

Creo que sería un terrible error achacar a un solo motivo la aparición de estas microempresas o de trabajadores autónomos. Hasta ahora hemos visto razones genéticas, socio-culturales, económicas o personales, pero no debemos olvidar las razones políticas, a las que prestaremos atención más adelante al revisar algunos programas de la administración destinados a promover el emprendizaje entre los agentes culturales. Otra de las razones primordiales que han ido surgiendo a lo largo de las entrevistas que he realizado tiene que ver con una sensación de frustración; es la necesidad o voluntad de dar valor a una serie de conocimientos o aptitudes que los trabajadores consideraban que no podrían explotar si hubieran optado por el trabajo remunerado en una empresa. Bologna sostiene una tesis similar argumentando que “los datos sobre el desempleo de los licenciados y sobre el nivel de formación de los nuevos autónomos indican que se elegía el trabajo autónomo, pese a haber acabado los estudios universitarios, porque no se encontraba un trabajo asalariado adecuado al nivel de formación y se estaba cansado de empleos precarios” (2006:50). A esto añade “la necesidad de salir de una situación de desempleo” (2006:51). Ambos son factores de suma importancia para entender la emergencia de los emprendedores culturales.

A todos estos motivos habría que sumar lo que a mi juicio es una categoría de trabajadores que pese a cotizar bajo el Régimen Especial, no son autónomos por voluntad propia sino debido a un agujero legal que muchos empresarios han sabido explotar. Son los denominados autónomos monocliente, es decir, gente que trabaja para una sola empresa que en lugar de contratarles en nómina dispone de sus servicios de forma mensual sin ninguna obligación de continuidad. Esta irregularidad laboral se ha extendido de tal forma que el Gobierno, en lugar de penalizar a los empresarios que obran de esta manera, ha decidido normalizarla, introduciendo el denominado estatuto del autónomo dependiente. Esta ley, que ha sido aprobada pero que aún no se ha hecho efectiva<sup>37</sup> va a regularizar un número de prácticas completamente irregulares cuyos efectos más perniciosos son padecidos por los trabajadores, nunca por la patronal. Esta categoría de trabajadores autónomos son emprendedores forzosos, puesto que en modo alguno trabajan así por haber decidido

---

<sup>37</sup> Escribo esto en octubre del año 2008.

de forma deliberada gestionar su vida laboral de esta manera sino por haberse encontrado un mundo laboral en el que la externalización de trabajo es una norma y en el que las empresas hacen lo posible por no responsabilizarse del devenir de las trabajadoras y trabajadores que las hacen productivas.

Otro factor que cabe tener en cuenta a la hora de entender la génesis del trabajo autónomo es el crecimiento de los contratos por proyectos, es decir, la introducción de una lógica completamente diferente a la que imperaba en el trabajo asalariado. Como afirman acertadamente Boltanski y Chiapello, esta nueva forma de trabajo rompe con las estructuras del trabajo asalariado, la seguridad y la continuidad se pierden y se opera bajo lógicas temporales totalmente diferentes. En esta nueva dinámica de trabajo por proyectos “lo que importa es desarrollar la actividad, es decir, no estar nunca falto de proyectos, falto de ideas, tener siempre alguna cosa a la vista, en preparación” (2002:165). En esta nueva lógica es necesario tener la “capacidad de entusiasmarse” y “saber comprometerse con un proyecto e implicarse en él plenamente” (2002:166), pese a saber que los proyectos son por naturaleza tan inciertos como su remuneración. Al carecer de contratos hay que saber confiar en los clientes y esperar que se cumplan todas las condiciones pactadas a través de acuerdos verbales y supuestos tácitos.

Este trabajar por proyectos incidirá directamente en las formas de organización del trabajo y de los trabajadores, que verán cómo el tiempo laboral se polariza en épocas de mucha actividad alternadas con periodos de parón que se destinan a la formación, a la búsqueda de proyectos o que se compensan realizando otras labores fuera del ámbito más estricto de la microempresa<sup>38</sup>. Esta forma de concebir el trabajo afectará de forma muy directa al ámbito de la producción cultural y a las microempresas que trabajan en cultura, cuya actividad dependerá directamente de la entrada o no de proyectos. De todas las microempresas entrevistadas, muy pocas admitieron trabajar de forma continuada con un solo cliente, y en su gran mayoría dependían de proyectos o trabajos temporales que les solicitaban un gran número de diferentes clientes –en su mayoría administraciones públicas.

---

<sup>38</sup> Para un estudio más detallado del trabajo intermitente ver Corsani, A (2007) ‘La fábrica de espectáculos del empleo discontinuo’ en YProductions Eds. *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*. Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació.

Llegados a este punto es importante realizar una reflexión sobre la naturaleza jurídica de estas microempresas y sobre su estatus. Naturalizamos el hecho de que cotizar como autónomos o trabajar bajo una identidad jurídica –SL, SCP, cooperativas, etc.– ya implica haber realizado el paso de ser trabajadores asalariados a ser empresarios pero, ¿qué implicaciones tiene el haber pasado de una economía gobernada por empresas a una economía constituida por microempresas y trabajadores autónomos? Sergio Bologna ve algunos problemas asociados a esta nueva realidad que merecen ser destacados. Empieza argumentando que “el salario estaba asociado al modo de la garantía de la supervivencia de la fuerza de trabajo” (2006:72), por esta razón se establecía un pacto entre el Estado, la empresa y el trabajador, en el que éste recibía una suma inferior de dinero a la que le correspondería por su sueldo mensual debido a que la empresa paga parte de esta cantidad al Estado, que la ha de administrar para garantizar el bienestar de trabajadoras y trabajadores, lo que de otra forma no podría ser cubierto por la empresa por sí sola. Todo esto cambia, puesto que “en el momento en que la forma salario entra en crisis como forma general de la retribución en una relación de trabajo, entra en crisis también el sistema jurídico construido a partir de ella” (2006:72). Esto alterará este pacto inicial del que hemos hablado ya que “con la expansión del trabajo autónomo en la cultura del industrialismo y del capitalismo contemporáneos se ha sancionado por primera vez de facto el principio de que la subsistencia de la fuerza de trabajo ya no es un problema del que el empleador o el Estado deben hacerse cargo” (2006:72). A partir de ahora el trabajador autónomo deberá garantizar su propia supervivencia, en muchos casos pagando por seguros privados que puedan cubrir periodos de inactividad o enfermedad, contratando créditos para financiar sus necesidades formativas o de puesta al día en tecnologías e invirtiendo parte de sus beneficios en fondos privados de jubilación. Pese a que este trabajador va a seguir pagando impuestos o cotizando, esto no le garantiza la misma cobertura que podría tener un trabajador asalariado, que sabe que va a beneficiarse de parte de su contribución al Estado. En palabras de Bologna, “si el trabajador autónomo no conoce ni paga ni salario, tampoco está obligado al pago de contribuciones sociales. No disfruta de las protecciones del Estado social, pero tampoco lo financia. La expansión del trabajo no asalariado ha nacido de un pacto con el diablo tácito entre clientes y prestatarios de servicios, ambos conscientes de estar desautorizando el Estado social. El trabajador autónomo ha aceptado libremente el riesgo existencial y en este sentido, no es casual que hayan sido las generaciones impregnadas de la cultura del *no future* (...) las primeras en suscribir el pacto del no-salario” (2006:72). Así pues, vemos que el trabajo autónomo alterará la noción misma

de trabajo y su relación con el Estado, pero esto le sitúa en el eslabón más vulnerable de la cadena de derechos. El trabajador autónomo ha canjeado ciertas seguridades para tener una mayor autonomía en el trabajo, pese a que –como he podido comprobar– esta autonomía resulta algo agria. La incapacidad de ahorrar de muchas microempresas culturales y su necesidad de estar trabajando siempre en el proyecto vigente las hace completamente dependientes de la entrada constante de proyectos, teniendo poco margen para elegir o para rechazar proyectos menos interesantes y en muchos casos esta supuesta autonomía termina deviniendo una forma de autoexplotación.

El individuo se reafirma en este nuevo pacto social. La independencia que preconizaban los artífices de Mayo del 68 se torna una carga para el trabajador que deberá hacerse valer frente a un mercado laboral completamente inestable y, si miramos a la cultura, como decían Leadbeater y Oakley, a un sector “crónicamente inestable”. Dentro de este contexto, ¿qué sentido tiene seguir llamando empresas a estas uniones temporales de trabajadores autónomos? Según argumenta Bologna, “la empresa es por definición una organización, un microsistema social, una forma de cooperación, cuya razón de ser no reside sólo en su capacidad de producir mercancías en grandes cantidades, sino en el plusvalor creado por la cooperación, en el valor añadido creado por el empleo de técnicas y de inteligencias humanas” (2006:150). Si como hemos podido ver parte de la textura empresarial de la cultura está compuesta por trabajadores autónomos o agrupados en proyectos de dos o tres miembros que se coordinan no para producir plusvalor sino para garantizar una subsistencia frente a un sector muy complicado, apenas tiene sentido describir a estos trabajadores como empresarios. Debido a su condición padecerán los peores efectos de las dos categorías laborales. Por ser microempresas deberán afrontar el riesgo, la discontinuidad y las inseguridades del trabajo por cuenta propia pero a su vez habrán de tributar y realizar todos los trámites burocráticos de las empresas sin beneficiarse de ninguna de sus prerrogativas. Bologna se opone firmemente a la idea de microempresa o empresa unipersonal; según sostiene, “mi tesis es que se trata de una contradicción en los términos, la ‘firma o empresa unipersonal’ es una denominación ambigua y deliberadamente mistificadora. ¿Por qué? El concepto de empresa, en toda la bibliografía económica y, en particular, en la teoría schumpeteriana, se basa en la idea de división del trabajo entre funciones sociales desempeñadas por figuras distintas: a) la figura del detentador de capital o inversor; b) la figura del director a quien el accionista o inversor confían la tarea de gestionar la empresa; c) la figura del

trabajador asalariado que desempeña la función que la dirección ha decidido asignarle. El concepto de empresa se basa en la separación entre propiedad de capital y trabajo” (2006:100). En todas las microempresas entrevistadas he comprobado que en raras ocasiones se establece una verdadera división del trabajo. Todos los socios son productores, distribuidores, contables, limpiadores, creativos, cocineros, redactores, diseñadores, etc. Toda división del trabajo es temporal y completamente contingente y en muy pocos casos he visto que la figura del inversor o socio capitalista sea diferente a la del resto de socios de la empresa. Vemos de esta manera que nos enfrentamos a un sector de empresas que no terminan de ser empresas, a empresarios que no gozan de los privilegios ni prerrogativas que en teoría les habría de reportar su condición, y a un grupo de emprendedores que posiblemente no se identifican como tales. Muchos de estos trabajadores están buscando formas para escapar de la precariedad que impera en el sector, buscan formas de organización que les ayuden a trabajar de una manera un poco más cómoda, pero vemos que escapando de un tipo de riesgos se enfrentan a una serie de incertidumbres de índole completamente distinta. No es de extrañar que los trabajadores y trabajadoras de la cultura experimenten con nuevas identidades jurídicas y otras estructuras organizativas en su afán por escapar a la precariedad en la que están obligados a operar. Incluso hemos visto que las asociaciones de artistas han reivindicado formas de trabajo más profesionalizadas, una mayor implicación del sector privado en el patrocinio de las artes, un estatuto jurídico-laboral para el artista o que se profesionalicen las relaciones laborales entre los artistas y las instituciones públicas. Pero siguiendo la lógica planteada por Boltanski y Chiapello en *El nuevo espíritu del capitalismo* parece que la crítica artista ha tenido un impacto en el sistema que la ha internalizado y ofrece una respuesta: el problema no es del sector, es del artista que no se ha profesionalizado lo suficiente. Para solucionarlo propone el modelo de emprendedor cultural, un híbrido entre el trabajador cultural y el empresario, con el que todas estas exigencias se tienen que ver satisfechas.

Los emprendedores culturales, el trabajo autónomo y las microempresas son la solución de Estado a las exigencias de desprecuarización que han surgido del sector cultural. Es un discurso que interpela a todo aquel que exija mayor profesionalidad en la cultura, pero es un modelo de profesionalidad con connotaciones ideológico-políticas que no hay que olvidar. Esto lo desarrollaremos en el siguiente capítulo. Se ha establecido un sistema de gobernanza en el que las necesidades de los productores culturales, del sector empresarial, y de las administraciones públicas se

han visto obligadas a coordinarse de alguna manera. Numerosos agentes, discursos e intereses se dan cita en un campo de tensiones político-económicas al que, si no le prestamos la debida atención, corremos el riesgo de infravalorar. No existe una sola razón que haya conducido a la proliferación de emprendedores culturales, pero antes de llegar a este punto es necesario entender todos los discursos que en este espacio de gobierno concurren. En el siguiente capítulo analizaremos cómo la construcción del mito en torno a los emprendedores está estrechamente emparentada con el crecimiento del credo neoliberal, pues dicho mito viene completamente enfundado por los principios más liberales. Con esto no quiero dar a entender que todos los organismos, instituciones o sujetos que promueven el emprendizaje tengan una ideología neoliberal, pero sí es necesario tener en cuenta que la matriz discursiva en la que el emprendizaje nace tiene connotaciones ideológicas. Obviamente, esto tampoco implica que todas aquellas personas que trabajan en microempresas o son trabajadoras y trabajadores autónomos de la cultura comulguen políticamente con el neoliberalismo, pero el modelo de trabajo que siguen sin duda alguna no hubiera sido posible de no ser por la paulatina individualización del trabajo que el neoliberalismo viene promulgando. Este proceso, que ha afectado a muchos otros ámbitos laborales, afectará a la esfera de la cultura, que como hemos visto está buscando soluciones a su situación de crisis permanente.

## Capítulo 4. El problema de la tasa creciente de creatividad (o la creatividad como forma de gobierno)

La creatividad también se puede definir como el proceso por medio del cual las ideas se generan, conectan y transforman en cosas que se valoran

Edna dos Santos-Duisenberg

Queremos una sociedad que admire a sus emprendedores de más éxito-al igual que lo hace con los artistas y jugadores de fútbol-y que valore la creatividad en todas las esferas de la vida.

Blair y Schröder

Fame, fame baby  
We live for the fame, fame baby  
Lady Gaga

Se podría pensar que la aparición y multiplicación de trabajadores autónomos y microempresas, cristalización en lo económico y social de los discursos en torno al emprendizaje, es un fenómeno contingente, fruto de una coyuntura muy específica y síntoma inequívoco de un capitalismo tardío. Si bien en el capítulo anterior hemos visto que hay quien apunta que la génesis de este proceso se halla en las revueltas que sacudieron occidente en Mayo del 68, en este capítulo nos valdremos de las ideas del filósofo postestructuralista francés Michel Foucault para analizar esta realidad desde una perspectiva histórica. Con su ayuda situaremos la retórica en torno al emprendizaje dentro de una trama discursiva cuya articulación política se conoce como neoliberalismo, puesto que según Foucault la visión de la sociedad como un conjunto de empresas y auto-empresas (self-enterprises) es fruto de la evolución del discurso liberal y una de las características más notables de su versión contemporánea, el neoliberalismo. Este proceso tiene una larga genealogía que el filósofo francés sitúa “a mediados del siglo XVIII (...), creo que es alrededor de esa época cuando nos vemos obligados a notar una transformación que en términos generales será una característica de lo que denominaremos razón gubernamental moderna” (2008:10). Fue en ese periodo histórico donde Foucault ve la emergencia de “un instrumento intelectual, una forma de cálculo y racionalidad que hizo posible la autolimitación de la razón de gobierno como un de facto(...), obviamente me refiero a la economía política” (2008:13).

Es necesario recordar que la economía política surge y está estrechamente emparentada con el pensamiento liberal de intelectuales como Adam Smith o David Ricardo y es en esta relación entre un sistema ideológico, el liberalismo, y un sistema de producción de verdades, la economía política, donde Foucault constata el nacimiento de una nueva forma de gobierno que reemplazará a la razón de Estado (*raison d'État*): el gobierno a través de la economía. En esta nueva lógica el buen gobierno es el que permite que la economía funcione libremente, por lo que se desplaza la función del gobierno, que pasa de ser un garante del Estado a ser garante del mercado. De esta manera, “la economía produce legitimidad para el Estado, que es su garante. En otras palabras, la economía produce ley pública, y esto es un fenómeno sumamente importante, que pese a no ser único en la historia, no deja de ser un fenómeno muy singular de nuestro tiempo” (2008:84). La ideología liberal, que sigue la lógica del *laissez-faire*, define el mercado como el eje central de la economía y del Estado. Este último debe retirarse y permitir que sea el mercado el que se regule a sí mismo, crezca y produzca riqueza que se distribuirá a través de la sociedad. El mercado se regulará a través de dinámicas internas como la competencia o la determinación de valores por medio de la ley de la oferta y la demanda. El Estado ha de crear instituciones económicas que permitan que se produzca la competencia pura, que de forma natural eliminará formas de monopolio y otros obstáculos a la libre competencia. Esto cambiará completamente el rol del Gobierno, afectando a sus funciones, competencias y objeto. “El mercado, o la competencia pura, que es la esencia del mercado, tan sólo puede aparecer si es producido; esto se hace a través de un ejercicio de gubernamentalidad activo” (2008:121), que es el nuevo rol que deberán de adoptar los diferentes gobiernos.

Esta profunda transformación en la concepción del Estado y de sus competencias se reflejará a su vez en cómo éste define y se relaciona con los sujetos que lo constituyen. A partir de ahora la figura del sujeto de Estado será sustituida por la del *homo oeconomicus*, un individuo libre que busca siempre maximizar sus beneficios y que opera dentro del libre mercado. Sobre esta figura Foucault dice que “el *homo oeconomicus* que se promociona no es un agente de intercambios ni un consumidor, es el hombre de la empresa y de la producción” (2008:147). Cabe destacar que la figura del *homo oeconomicus* ha sido ampliamente debatida y contestada, especialmente desde el feminismo (Strober, 1987, Folbre y Hartmann, 1999 o Ferber y Nelson, 2004). Myra Strober, por ejemplo, ha criticado algunas de las asunciones implícitas en la idea del *homo oeconomicus*: “que los seres humanos son racionales y

buscan el máximo provecho; que la eficiencia es buena porque produce mucho bienestar; que los consumidores y los trabajadores son hedonistas; que el bienestar social equivale a la renta y que los consumidores y los trabajadores están desconectados entre sí y manifiestan gustos constantes” (Strober, 1987:136). Se suele olvidar que este tipo de arquetipos económicos reproducen y refuerzan divisiones de género y se basan en figuras como el “patriarca benévolo” que se enfrenta a “la mujer ociosa” (Strassman, 2004) y que presuponen que los beneficios tan sólo pueden ser beneficios económicos y no de otra índole.

Dentro del contexto que estamos analizando, el del emprendizaje en cultura, vale la pena prestarle atención a la idea de *homo oeconomicus* entendido no como agente económico sino como sujeto-empresa. Según Foucault, ésta es la lógica que subyace al modelo de gobierno implícito en la ideología neoliberal. El Estado no tiene por objeto “construir un tejido social en el que el individuo esté en contacto directo con la natura, sino que ha de construir un tejido social en el que los elementos que lo componen adopten la forma de la empresa” (2008:148), cosa que argumenta cuando dice: “creo que esta multiplicación de la forma empresa dentro del cuerpo social es un punto elemental de la política neoliberal. La cuestión es convertir el mercado, la competición y por lo tanto la empresa en lo que podríamos denominar el poder formativo de la sociedad” (2008:148). Según el credo neoliberal la sociedad ya no está formada por sujetos sino que está compuesta por una multitud de empresas –o emprendedores– que son las encargadas de articular el tejido social, dar forma al espacio público y producir riqueza. De esta forma la empresa no se presenta tan sólo como una formación económico-productiva sino que aparece también como un conjunto de disposiciones subjetivas que definirán un modo de producción muy preciso. Para Foucault “en este régimen económico y social en el que la empresa no es tan sólo una institución sino también una forma de comportamiento dentro del campo económico (...) se puede percibir cómo la ley permite a los individuos la posibilidad de comportarse como quieran siempre que adopten la forma de la libre empresa” (2008:175). Con esto vemos cómo el Estado se desplaza, dejando lo social en manos del mercado, la ley se torna en marco dentro del que pueden operar libremente las empresas y su función es la de promover que nadie abandone el juego del libre mercado. Las instituciones que no pueden interferir en el mercado de forma directa asumirán la función de preparar a los sujetos de Estado enseñándoles a funcionar como sujetos-empresa –emprendedores–, en un claro ejemplo de sustitución del gobierno por la gobernanza. Foucault nos indica que “el *homo oeconomicus* es un

emprendedor, un empresario de sí mismo. Esto es una realidad hasta tal punto que en la práctica, el punto central de los análisis neoliberales lo constituye el reemplazamiento de la noción de *homo oeconomicus* entendido como un socio con el que realizar intercambios por la idea de *homo oeconomicus* como un empresario de sí mismo; de esta forma se convierte en su propio capital, su propio productor, la fuente de sus posibles beneficios” (2008:226). Y como veremos más adelante, uno puede ser el máximo accionista de sí mismo, pero también su máximo explotador. Uno reparte los éxitos consigo mismo, pero también todos los riesgos y responsabilidades, su destino parece estar sola y únicamente en las manos del emprendedor.

Con la visión foucaultiana del emprendizaje nos encontramos con una forma de comprender el fenómeno que dista bastante de la versión expuesta en el anterior capítulo<sup>39</sup> y sostenida por autores como Boltanski y Chiapello, en la que nos presentaban el trabajo autónomo como una consecuencia de las demandas de los trabajadores y trabajadoras y de todos los conflictos obreros que modificaron los sistemas de producción desde la década de los 60. A estas visiones podríamos añadir una un poco menos ambiciosa pero aun así susceptible de ser contemplada, la idea de que hay una tasa creciente de creatividad que desborda a la sociedad y ha transformado a las clases trabajadoras en clases creativas. Este discurso, sostenido por personas como el siempre polémico Richard Florida (2002), el urbanista Charles Landry (2000) o el inclasificable Richard Barbrook (2007), introduce en la ecuación un concepto al que hasta ahora no le habíamos dedicado excesiva atención: la creatividad. Para Florida al igual que para Landry “la creatividad es el nuevo motor del crecimiento económico” (2002:xxvii). Esta creatividad, entendida como pulsión o talento innato es la responsable de que las personas creativas se junten en ciudades, empresas o contextos específicos, cosa que dará pie al nacimiento de esta nueva “clase creativa”. Florida sostiene un concepto de clase muy diferente al de la tradición marxista –que dudo que conozca–. Para él “una clase es un grupo de gente que tiene intereses comunes y que tienden a pensar, sentir y a comportarse de forma similar” (2002:8). En lo laboral, esta clase creativa –que está compuesta por diseñadores, programadores, artistas, escritores, músicos, etc.; es decir, lo que hasta ahora he definido como microempresas o trabajadoras y trabajadores autónomos de la cultura– no se afiliará a ningún tipo de unión sindical ni tendrá más objetivos que el de dar rienda suelta a su creatividad. Florida sostiene que “la gente normal se mueve motivada por el dinero, pero algunos estudios han demostrado que los individuos

---

<sup>39</sup> Pese a que ambas teorías no son excluyentes.

verdaderamente creativos, sean artistas, escritores, científicos o desarrolladores de software libre, se rigen por motivaciones internas”(2002:34) y según parecen indicar estos estudios (sic) “el dinero es un elemento importante pero no la base de la motivación” (2002:89) para los trabajadores creativos. Más adelante comprobaremos hasta qué punto esto es verdad cuando entrevistemos a un gran número de trabajadoras y trabajadores de la cultura que se debaten entre la voluntad de autorrealización y la necesidad de recibir remuneración por su trabajo. Comprobaremos que en ocasiones la posibilidad de trabajar en el ámbito de la cultura ya se percibe como la recompensa por las horas de trabajo que en ello se invierten. Es importante destacar cómo este hecho ha sido perfectamente entendido por parte de la industria cultural, que ha sabido normalizar un sistema de producción basado en la recompensa simbólica, en la retribución a través de visibilidad y en la explotación sin escrúpulos de las “personas creativas” que no tienen otro objetivo que el de “dar rienda suelta a su creatividad”. Posiblemente ésta sea una de las consecuencias más funestas de fundir dos sistemas de producción diferentes bajo el paraguas de las industrias creativas. La vieja industria cultural ha entendido los regímenes de autoexplotación<sup>40</sup> y sacrificio tan característicos de la escena creativa y los ha normalizado como modelo de trabajo. Andrew Ross se atreve a ir un poco más lejos al afirmar que “la ética del trabajo cooperativo del movimiento FLOSS<sup>41</sup>, representada por ingenieros y programadores, ha sido laureada y descrita como un modelo de apoyo mutuo y de servicio público. Pero el FLOSS ha sido mucho menos útil como modelo de empleo sostenible. Seducidos por la posibilidad de utilizar trabajadores expertos no remunerados, multinacionales de la tecnología han adoptado de forma creciente programas de software libre como Linux, reforzando la idea de que la ética del software libre es igual a trabajo gratuito para las corporaciones” (2007:22). Pudiendo estar más o menos de acuerdo con Ross, lo obvio es que estos modelos de trabajo de carácter voluntarista, basados en la cooperación y la retribución simbólica están siendo capturados y normalizados como sistemas de producción<sup>42</sup>.

Son muchas las voces que han criticado la precarización del trabajo en cultura (Vishmidt 2005, Gill 2002 o Ruido y Rowan, 2007) y sin duda no es baladí la relación

---

<sup>40</sup> Sería conveniente evaluar con detenimiento la noción de autoexplotación puesto que es fácil argumentar que muchas de las personas que trabajan en el sector lo hacen por decisión propia y a sus propias expensas, considerando el tiempo invertido en este trabajo una forma de inversión que pueden recuperar.

<sup>41</sup> Siglas de Free/Libre Open Source Software.

<sup>42</sup> Para una discusión más en profundidad sobre este punto ver Terranova (2004) e YProductions (2008).

que señala la académica británica Rosalind Gill en sus estudios sobre trabajadoras y trabajadores de *new media* (Gill 2002 y 2007) en los que relaciona los aspectos “cool y creativos” del trabajo con nuevas formas de explotación y discriminación social que vienen de la mano de los altos niveles de flexibilidad y la ausencia de marcos de protección laboral que se dan en el sector creativo-cultural. Uno de los problemas de fondo que propician esta situación es la idea del “placer en el trabajo” (Donzelot, 1991) que en el campo del trabajo creativo-cultural se hace muy evidente. Esto se refleja muy bien en el estudio realizado por Rosalind Gill con trabajadores de *new media* holandeses en los que uno de los aspectos que más valoraban muchas de las personas entrevistadas era “el placer de poder crear cosas por ti mismo” (Gill, 2007, 13). Nosotros mismos pudimos comprobar cuánto se valora la posibilidad de ser creativo en el trabajo a lo largo de muchas de las entrevistas que hemos mantenido con trabajadoras y trabajadores de la cultura que se discutirán con detalle más adelante. Cabe resaltar no obstante la cantidad de veces en que la formulación “prefiero tener un trabajo creativo y ganar menos dinero que ser un funcionario y ganar más” fue expuesta de varias formas y en diferentes contextos. Si bien, como hemos visto, hay autores que ven esta pulsión de la creatividad como algo natural (Florida 2002, Leadbeater 2000), hay también quien la cuestiona y argumenta que esta necesidad de creatividad es fruto de una construcción político-social con orígenes e intereses muy específicos.

El sociólogo británico Thomas Osborne, en un artículo llamativamente titulado “Against ‘creativity’: a philistine rant”, argumenta que vivimos en “una época en la que la creatividad se ha convertido en una suerte de imperativo moral” (2003:508) que dista mucho de ser una cosa casual. Según él, “la explosión de creatividad parece ser un hecho ideológico: una respuesta a las necesidades del capitalismo o de forma más general a las necesidades estructurales de la economía” (2003:508). Osborne ve en esta obligación de ser creativos una estructura de gobierno muy definida, para la cual define un espacio de gobernanza que une diferentes intereses y organismos. Según afirma, “la explosión de la creatividad es producto de la agencia humana junto a las maquinaciones de expertos y, por llamarlos de alguna manera, trabajadores del intelecto. Por lo tanto la creatividad es tanto una forma de gubernamentalidad como de ideología” (2003:508). Esta visión contrasta fuertemente con las esgrimidas por Florida o Richard Barbrook, quien en su libro *The Class of the New* (Barbrook, 2007) traza una genealogía histórica de la clase creativa, creando una suerte de determinismo de la creatividad. Sorprende que se pueda tener una visión tan “naturalista” de la creatividad

cuando no hace falta ser un gran conocedor de política pública para ser testigo de multitud de programas que tienen la creatividad como un imperativo social. No llama la atención que una de las mesas de debate que sirvieron para diseñar el PECA<sup>43</sup> – órgano del que hablaremos con mayor detenimiento más adelante– se denominara “Innovación y Creatividad”, o que el Gabinete de Iniciativa Joven<sup>44</sup>, que se articula en torno a la noción de imaginación, organice eventos como “El verano creativo” o “La semana de la creatividad extremeña en Bruselas<sup>45</sup>”. Viendo su web no cabe duda de la importancia que atribuyen a la creatividad, pues escriben “recientemente dimos un paso más en la apuesta por el talento y la creatividad como motor de desarrollo de la sociedad” mientras introducen su nuevo sitio web. En el Plan Estratégico de la Cultura de Barcelona leemos que “asimismo, y en la medida en que las actividades culturales se caracterizan por tener una gran exigencia de creatividad e innovación, éstas pueden contribuir positivamente al desarrollo de la denominada «ciudad creativa»”<sup>46</sup>. Frente a toda esta evidencia, resultaría complicado no creer que desde las instituciones se realiza una promoción continuada de la creatividad. Esta idea se reforzaría si pudiéramos dedicar tiempo al estudio de libros y guías de *management* en los que la noción de creatividad se presenta en términos positivos y como un imperativo para cualquier trabajador “de éxito”.

La investigadora británica Angela McRobbie ha trabajado en torno a la retórica que promueve la creatividad en el Reino Unido, analizando documentos de política cultural y programas de promoción de la creatividad. Según ella se percibe de forma muy clara que “la misión del gobierno es la de «liberar el potencial creativo de los individuos»” (2003). Si bien es consciente de que estas políticas han tenido mucha influencia en las formas de trabajo y objetivos que persiguen los trabajadores y trabajadoras de la industria creativo-cultural, la autora distingue siempre entre la primera y la segunda generación de trabajadores creativos. McRobbie argumenta que “la primera oleada de empresarios subculturales creados a sí mismos, quienes se podían ver inventando febrilmente nuevos estilos, cosiendo en sus comedores y luego vendiendo sus productos en los mercadillos callejeros del fin de semana, generaron las que ahora llamaríamos incubadoras de experimentación en el trabajo autónomo creativo”(2007). Esta generación más o menos espontánea de trabajadores creativos no recibió mucho

---

<sup>43</sup> Plan Estratégico de la Cultura Andaluza,  
<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/peca/publico/mesa.jsp?mesa=3>

<sup>44</sup> <http://www.iniciativajoven.org/>

<sup>45</sup> <http://www.europapress.es/extremadura/noticia-semana-creativa-extremadura-bruselas-llega-ecuador-proyeccion-cortometrajes-20081203144422.html>

<sup>46</sup> <http://www.bcn.es/plaestrategicdecultura/economia/temas.html>

apoyo institucional pero marcó las líneas que posteriormente seguiría el Gobierno británico a la hora de diseñar los planes de industrias creativas. Esto resulta paradójico, ya que según la autora “esta explosión de ferviente actividad, sin embargo, tuvo éxito en la prensa y en términos de atención mediática pero fue económicamente insostenible, trajo deudas y llevó a la quiebra”. Pese a ello el *ethos* de esta primera generación de “trabajadores autónomos creativos” es clave para entender los planes de promoción del emprendizaje en cultura en el Reino Unido. Según McRobbie, esta generación además de padecer la falta de apoyos institucionales no logró encontrar interlocutores en los sindicatos o espacios tradicionales de apoyo al trabajador ya que no se supieron entender sus necesidades, “la vieja izquierda y los sindicatos no estaban interesados en actividades a tan pequeña escala, dudaban de que algún tipo de política progresista pudiese salir de estos modos de autoempleo y realmente veían estas formas laborales como autoexplotación basada en engañosas fantasías de éxito, o bien como negocios pequeñoburgueses con ninguna política de solidaridad y encima en una posición poco realista de cara al carácter depredador de los grandes negocios y de las tiendas de alta costura”.

Pese a estos contratiempos el Gobierno británico diseñó un conjunto de planes y organismos que, con el objetivo de promocionar las industrias, se sirvieron de la creatividad y del *ethos* creativo que había caracterizado esta primera generación de trabajadores que describe McRobbie en su trabajo. La promoción de la creatividad y el imperativo de poner luz sobre los aspectos más creativos de todos los sujetos ayudará a convertir en trabajadores creativos a un gran número de personas que se encontraban desempleadas o que se habían visto afectadas por la creciente deslocalización de parte de la industria del Reino Unido a países de producción más rentable. McRobbie escribe que “el estímulo que se dio a personas socialmente en desventaja para que desarrollasen sus aptitudes creativas tenía un doble objetivo, incrementar las posibilidades de trabajo para futuras generaciones a través de la canalización del talento creativo en la dirección de una actividad económica y de forma paralela ayudar a la reconversión del trabajador de masa en freelances individuales” (2003). Esto tiene consecuencias muy claras, pues según esta autora se cumple “un doble acto de neoliberalización; primero se minimiza la asistencia social para aquellos incapaces de obtener un salario –a partir de ahora el sueldo provendrá de numerosas fuentes, los creativos tendrán dos o tres trabajos simultáneos–, y segundo, se obliga a las personas a depender de sí mismas en términos de creación de empleo para que las grandes corporaciones tengan menos carga y responsabilidades con la fuerza de

trabajo” (2003). Según McRobbie, el trabajo creativo era mucho más efectivo para conseguir realizar este tipo de procesos, puesto que es “especialmente atractivo para gente joven, dado que se pone énfasis en descubrir el talento innato y por lo cercano que está a áreas de trabajo de gran visibilidad como la música popular, el cine, el arte, la escritura, la actuación, la moda, el diseño gráfico, etc.” (2003). De esta forma, introduciendo una retórica del éxito y de la realización personal, la creatividad y el trabajo creativo parecen ser excelentes conductores para los procesos de auto-empresarialización que Foucault relacionaba con el pensamiento neoliberal. Este vínculo se hace aún más evidente cuando McRobbie expone que “el Libro Verde<sup>47</sup> contempla las categorías de talento y creatividad como regímenes disciplinarios, a cuyos sujetos se les enseña y empuja –aparentemente desde el nacimiento, pasando por la educación primaria, secundaria y finalmente superior– a inspeccionarse a sí mismos, a buscar dentro de sí aquellas capacidades que les servirán en el futuro” (2003). Según McRobbie, las posteriores generaciones de “emprendedores culturales” combinan la necesidad y deseo de ser creativos que mostraban las primeras con una marcada “idea del éxito personal” (2007). Llegados a este punto es terriblemente tentador desenterrar las ideas de Adorno y Horkheimer (2007) en torno a la industria cultural y recordar su crítica a “las masas engañadas” que “sucumben al mito del éxito” (2007:146), pero creo que la crítica a la noción contemporánea de éxito nos llevaría por derroteros muy vastos y difíciles de explorar. Aun así las entrevistas que hemos realizado nos revelan que el ideal de éxito de gran parte de las personas que entrevistamos se aleja mucho del éxito promovido por el cine o ciertos discursos empresariales. La noción de éxito que muchas de estas personas sostienen pasa por poder dedicarse a realizar la actividad cultural que sustenta su empresa y poder vivir de ello.

Concluyendo, hemos podido comprobar cómo se organiza un discurso público en torno a la creatividad. La acción de gobierno se centra en crear dispositivos que disparen esa “creatividad latente” que se halla dormida en el cuerpo de los sujetos y que puede ser puesta a trabajar, es en este sentido que considero que las políticas de promoción del emprendizaje tienen un claro componente biopolítico. Esta creatividad, un capital humano inherente a cada persona, puede ser explotada por los sujetos empresa –o emprendedores–, que se lanzarán al mercado en el que podrán comerciar con su talento. Esta coyuntura nos reafirma la visión del neoliberalismo que defendía Foucault, el gobierno no puede ni debe intervenir sobre el mercado sino que debe

---

<sup>47</sup>Culture and Creativity The Next Ten Years (DCMS 2001)

operar en torno a factores extra-económicos que aseguran que todo el mundo entre y siga dentro del juego económico. La producción de las condiciones de subjetividad necesarias para entrar y ser parte del juego económico neoliberal pasan por una atomización de la fuerza de trabajo y que ésta se perciba y presente a sí misma como una auto-empresa. La creatividad y el emprendizaje serán elementos muy importantes dentro de esta trama discursiva, son aspectos interesantes que facilitarán una mayor identificación y que los sujetos puedan relacionarse e insertarse en las realidades del capitalismo cognitivo. La creatividad es un elemento sumamente importante para entender los procesos de gobernanza contemporáneos, es un dispositivo que moviliza a los sujetos y condiciona sus afectos, Las instituciones tendrán un importante papel a desarrollar en este campo de poder, ya sea a través de la producción de ciertos discursos, tal y como hemos comprobado en este capítulo, o en la producción de marcos legislativos e institucionales que acompañen este tipo de procesos. Todo esto nos conduce a pensar que no hay nada de natural en los procesos de transformación de agentes culturales en emprendedores.

## Capítulo 5. Instituciones, empresas y entidades que promueven el emprendizaje en el Estado español

Un nuevo marco para la financiación de la cultura. Papel del mecenazgo, el patrocinio y la responsabilidad social corporativa. Experiencias de financiación pública y privada y de modelos de apoyo fiscal. Transformación del modelo de subvención en modelo de financiación sostenible a través de mecanismos incentivadores de la eficiencia y la generación de nuevos recursos.

Presentación del Primer Congreso Internacional de Cultura y Economía<sup>48</sup>.

I'm on a highway to hell.

AC/DC

El discurso en torno al emprendizaje, que como hemos podido comprobar a lo largo de los anteriores capítulos se originó en el mundo anglosajón, ha comenzado a introducirse en el Estado español a través de una compleja amalgama de instituciones, entidades, empresas, programas y agentes que, pese a no trabajar de una forma articulada o con la intención de generar un discurso único, comparten muchas características. A lo largo del siguiente capítulo nos vamos a adentrar en la construcción discursiva de la figura del emprendedor en el Estado español, partiendo de entrevistas realizadas a responsables político-culturales, a promotores del emprendizaje, a *coaches* o a representantes de entidades privadas<sup>49</sup>. Es importante precisar que no existe un discurso unificado, ni un discurso de Estado sobre el emprendizaje, sino que hemos podido constatar que existen múltiples tramas discursivas que se van hilvanando, lo que va desarrollando una conciencia sobre el asunto. Cada comunidad autónoma tiene diferentes programas de promoción del emprendizaje –como veremos, muchos de ellos no se iniciaron con el objeto de fomentar el emprendizaje en cultura pero recientemente han enfocado una parte de sus acciones hacia este campo– y las diferentes ciudades que la integran tienen a su vez organismos que lo promueven, trabajando en ocasiones en red. Sería

---

<sup>48</sup> <http://www.economiaicultura.org/es/index.htm>

<sup>49</sup> El trabajo cualitativo que se expone a lo largo de éste y el siguiente capítulo se realizó durante los meses de febrero, marzo y abril del año 2008 con la colaboración de Clara Piazuelo Lamote de Grignon. Para realizarlo nos desplazamos a las comunidades autónomas de Euskadi, Madrid, Extremadura, Andalucía y Cataluña.

excesivamente ambicioso intentar elaborar un mapa y analizar todas las entidades, instituciones, programas y planes de promoción del emprendizaje en cultura dentro del Estado español. Por esta razón vamos a observar de cerca una comunidad autónoma, Andalucía, que desde hace aproximadamente cinco años ha impulsado numerosos planes y proyectos que se orientan en esta dirección. Complementaremos este análisis con fragmentos de entrevistas realizadas a responsables políticos de otras áreas del Estado con el objeto de demostrar la similitud discursiva que acontece en muchas ocasiones. Posteriormente trabajaremos sobre algunas instituciones o fundaciones privadas que promueven el emprendizaje, comprobando hasta qué punto sus discursos e iniciativas se complementan con los expuestos desde la administración pública. De este modo constataremos la emergencia de un espacio discursivo en torno al emprendizaje en el que diferentes tramas narrativas –cada una con fines diferentes– se complementarán generando una misma idea.

### **Instituciones públicas: cultura como derecho o recurso**

En Sevilla tuvimos el placer de conversar con Javier Palacios, coordinador general de Servicios de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, quien nos presentó un panorama global de la situación de la cultura en Andalucía y nos dibujó un mapa de las diferentes instituciones y organismos que trabajan en cultura. Palacios nos describió cómo de forma reciente desde la Junta se había empezado a percibir la cultura desde una óptica económica, analizando el proceso que promovió una división entre la cultura como derecho y la cultura como recurso. Esto se ha traducido en la creación de diferentes organismos y planes impulsados desde la Junta que nacen con el fin de apoyar y promover esta nueva visión en la sociedad andaluza. Si bien nos comentó que en este momento existen dos consejerías diferentes con competencias sobre la industria creativo-cultural –por un lado está la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa y por otro la de Cultura–, existe un acuerdo tácito en torno a que la primera sólo incide sobre la cultura entendida como recurso, mientras que la segunda trabaja la cultura como derecho, pese a que está en pleno proceso de análisis y debate interno que puede conducir a la consiguiente reestructuración de sus objetivos y estructuras. Esto se ha realizado en parte a través del PECA (Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía<sup>50</sup>), un proyecto que nace en el año 2005 y que se articula a través de una serie de mesas de discusión de carácter sectorial, que culminaron en la elaboración de un informe dividido por sectores en el que se incluye una descripción

---

<sup>50</sup> <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/peca/>

de la situación, recomendaciones y un marco de futuro deseable. El PECA introduce la necesidad de crear un Instituto Andaluz de las Industrias Culturales, que operaría bajo el paraguas de la Consejería de Cultura y que de forma muy clara tendría como objetivo fomentar el emprendizaje y la creación de empresas de carácter cultural.

Palacios nos comenta que “cuando empezamos a hablar de industrias culturales el punto de partida fue que la cultura es un elemento importante para el desarrollo de esta región y en ese debate se plantea la creación del instituto como una herramienta de apoyo”, pero reconoce que además de una falta de tradición de empresas culturales “un factor muy influyente es el formativo, por eso en Sevilla hemos puesto en marcha el máster de gestión cultural, y eso ha sido fundamental para que la gente joven que trabaja en cultura entienda que no sólo se debe vivir del Estado sino que la iniciativa privada se debe tener en cuenta”. Sin duda, según Palacios, el gran reto al que se enfrentan es el de “desestatalizar” el sector de la cultura y transformarlo en un sector industrial independiente. Palacios admite que “ahora mismo, si comparamos Andalucía con otras comunidades, vemos que aquí la cultura funciona casi exclusivamente con financiación del Estado, prácticamente no hay teatros privados, el cine es todo público..., es complicado ese cambio. No hay un sector privado fuerte que apoye a la cultura; también es verdad que la ley de mecenazgo debe revisarse”.

### **Cambios en los modelos de financiación**

Uno de los elementos que se van a utilizar para desvincular la cultura de la administración pública y revertir este proceso de “dependencia” es la introducción de nuevos modelos de financiación de la cultura, lo que irá en detrimento de las subvenciones tradicionales, que paulatinamente se irán recortando. Como nos indica Palacios, “las subvenciones son fundamentales en una fase muy inicial, para empezar, pero en el proceso de maduración ya hay que cambiar el discurso, hay que buscar otras fuentes de financiación, que pueden ser créditos, o buscar otras líneas. Aunque sí que es cierto que determinadas industrias culturales van a depender, por su naturaleza, más que otras de la subvención pública, por ejemplo el teatro. Pero que la subvención no es la única fuente de financiación es un discurso que debemos fomentar”. A lo largo de las entrevistas realizadas hemos notado cómo esta idea se repite con gran asiduidad y desde numerosos organismos públicos se trabaja para diseñar nuevos sistemas de financiación que no pasen por las subvenciones a fondo

perdido<sup>51</sup>. Pese a tener claro que es necesario operar este cambio, Palacios también es muy consciente de que esto no va a ser un proceso corto ni fácil y que puede acarrear numerosas dificultades si todas las entidades y asociaciones culturales que en estos momentos funcionan en Andalucía dejaran de recibir subvenciones y tuvieran que competir en un mercado, pues se pondría en peligro la subsistencia de muchas de ellas, ya que como nos indica “el problema de Andalucía es que el sector público es el que mantiene toda la cultura y el sector público tiene un límite de crecimiento y más si entramos en época de crisis. Hay muchas acciones ahora para dar ese salto de convertirse en empresa pero eso va a crear una situación donde muchas empresas van a empezar a competir entre ellas para mejorar su oferta de cara a las instituciones públicas, para quedarse con ese mercado que es limitado, pero es lo que va a ocurrir porque no hay más. El mercado está limitado porque los que contratan son las mismas administraciones públicas; puede tener un 3% o 4% de crecimiento pero es imposible que crezca un 100%, que sería lo que podría dar respuesta a esa situación. Por lo tanto las subvenciones se tendrán que seguir manteniendo pero con criterios de calidad más que de cantidad”.

Con el objetivo de conocer mejor los planes del futuro Instituto Andaluz de las Industrias Culturales (IAIC) nos entrevistamos con Flora Pedraza Rodríguez, responsable de la Unidad de Industrias Culturales creada en la Empresa Pública de la Consejería de Cultura para gestionar los programas de industrias culturales previos, y con Francisco Alonso Sánchez, uno de los responsables de la elaboración del PECA. Nos informaron de que “están en marcha los trabajos previos a la creación del Instituto Andaluz de las Industrias Culturales, estamos buscando la forma jurídica más indicada, aprendiendo de experiencias como el ICIC, pero no hay duda de que se va a realizar puesto que es un compromiso adquirido con el PECA”. Una de las acciones prioritarias es saber articular bien los presupuestos con los que va a contar el Instituto, repartiendo competencias y estructurando el nuevo organismo. Puesto que “antes cultura y ocio compartían presupuestos, hemos trabajado para repartir bien competencias y desligar este tipo de partidas; una cosa es la cultura en sí misma y otra cosa es el ocio, el deporte, etc. Hay que ver qué partes pueden ser industria cultural y cuáles no”. En este sentido se están firmando convenios con entidades empresariales y sociales tales como la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), la Confederación de Entidades para la Economía Social de Andalucía

---

<sup>51</sup> Esto está sucediendo con una suerte desigual; un caso claro es el de las aportaciones reintegrables diseñadas por el ICIC. Para más información se puede consultar <http://www.ypsite.net/blog/?p=1158>

(CEPES), la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos de Andalucía (UPTA) y los sindicatos Unión General de Trabajadores de Andalucía (UGT-A) y Comisiones Obreras de Andalucía (CC.OO). Estos convenios contribuirán a acercar la esfera cultural al mundo empresarial y económico.

Ambos reconocen que es necesario formar y preparar a la gente de la cultura para que asuman este cambio de perspectiva. La visión empresarial no abunda entre los productores culturales, por esta razón “tenemos pensado organizar unas jornadas de gestión para formar a emprendedores, directivos de empresas culturales y gente de la cultura en tareas de gestión empresarial. Con esto buscamos la profesionalización de la industria cultural”. Comprobamos aquí que se formula una ecuación que ha calado en el sector: emprendizaje es igual a profesionalidad. Una idea muy extendida entre algunos trabajadores y trabajadoras de la cultura, como podremos comprobar en el siguiente capítulo.

Durante la entrevista mantenida con ellos nos comentaron que en Andalucía existe un tejido cultural muy rico, con numerosas personas trabajando de forma autónoma en cultura o que se amparan bajo la identidad jurídica de una asociación sin ánimo de lucro para poder facturar. El sector creativo-cultural potencialmente ya existe, pero las entidades que operan en la esfera cultural lo hacen bordeando los límites del trabajo formal. Por este motivo “estamos intentando fomentar que la gente de la cultura se convierta en empresas porque la mayoría vive en la clandestinidad de la economía, no tienen una figura ni una mentalidad empresarial. Queremos darles la oportunidad de que salgan a la luz, y con el directorio que hemos realizado de empresas culturales les ayudamos a que empiecen a reconocerse como empresas”. La acción de la administración consistirá en fomentar y contribuir a que las iniciativas culturales que económicamente operan por debajo de la formalidad se regularicen, consiguiendo por un lado que estos trabajadores y trabajadoras coticen y paguen impuestos, pero también que puedan generar economías sostenibles que les ayuden a sobrevivir sin necesidad de subvenciones o apoyos públicos. Si el sector cultural funciona económicamente de manera informal o “clandestina”, parece deseable para todas las partes que este trabajo se formalice, que ciertas formas de seguridad y conquistas laborales se puedan introducir en este sector. El problema radica en que, como veremos en el capítulo siguiente, el proceso de formalización del trabajo a través del emprendizaje no conlleva de forma automática un incremento de las seguridades ni del bienestar que van a poder disfrutar las trabajadoras y los trabajadores de cultura.

## **Creación de referentes e incentivación del emprendizaje**

Otra de las iniciativas que se van a promover desde el futuro IAIC incidirá en la producción de referentes para los futuros emprendedores. Ayudar a que el emprendizaje no se vea como una realidad abstracta sino que se perciba como una acción deseable, realizada por personas con perfiles parecidos al tuyo es uno de los objetivos marcados para esta futura institución. Para contribuir a fomentar esta realidad, nos comentaban que “vamos a sacar un libro de experiencias de los autónomos de la cultura, recopilando historias pero poniéndoles cara a los emprendedores”, con esto se contribuye a resignificar la idea de trabajadores autónomos, concibiéndolos de forma genérica como emprendedores y contribuyendo a generar un concepto inclusivo de emprendedores culturales formado por microempresas, trabajadores autónomos y colectivos culturales. Se hace evidente la necesidad de generar acciones que indiquen cómo pueden ser los futuros emprendedores, pero que de forma simultánea demarquen y resignifiquen quienes van a ser estos emprendedores, renombrando lo que hasta ahora eran asociaciones, colectivos o trabajadoras y trabajadores autónomos de la cultura.

Otro asunto que también discutimos a lo largo de este encuentro fue el de la financiación de la cultura. Si bien los dos entrevistados coincidían con Javier Palacios en que es necesario cambiar los mecanismos de financiación de la cultura, introduciendo nuevos paquetes y medidas de apoyo que no pasan por la subvención, también consideraban que es necesario cambiar el discurso en torno a la financiación de la cultura. Admitieron que “es muy necesario empezar a cambiar la semiótica, dejar de hablar de subvenciones y hablar de inversión, cambiar el concepto de gasto por el de inversión, este discurso lo vamos a empezar a repetir mucho para ver si cala en la cultura”. En estos momentos estamos en condiciones de aseverar que dicho discurso aún no ha “calado” plenamente en la esfera cultural y hay mucha gente que ve con ciertas reticencias la parte práctica de este proyecto, es decir la sustitución de la subvención por créditos. Pero la parte discursiva del asunto, como veremos más adelante, parece empezar a tomar consistencia entre los trabajadores y trabajadoras de la cultura, que empiezan a ver en términos negativos la subvención y ven en el crédito un nuevo espacio de responsabilidad y crecimiento.

Veíamos al principio del capítulo cómo desde la Consejería de Cultura se hacía la distinción entre la cultura como recurso y la cultura como derecho, pero esta línea parece debilitarse cuando entran en juego las industrias culturales y el emprendizaje.

Hasta ahora hemos visto cómo se posicionaba al respecto la Consejería de Cultura y los proyectos que dependen de la misma. A continuación vamos a analizar una iniciativa llamada Proyecto Lunar<sup>52</sup>, lanzada por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, que también tiene por objeto la promoción del emprendizaje y la innovación en cultura. Tuvimos la oportunidad de reunirnos con Ana Barbeito, directora general de Economía Social y Emprendedores de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, y con José Miguel Gallardo y Pepe de la Rosa, directores de Proyecto Lunar, que nos explicaron en qué consiste la iniciativa y qué objetivos busca promover.

La génesis de Proyecto Lunar se encuentra estrechamente vinculada a la voluntad de Andalucía de modernizar su industria y adentrarse en un nuevo paradigma económico marcado por la información, la comunicación y las industrias creativas culturales. Como nos comenta Barbeito “durante la anterior legislatura se decide poner en marcha la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa a raíz de un debate que es el de la segunda modernización de Andalucía. Se busca un modelo de innovación andaluz que consiga favorecer la transferencia entre investigación y empresa. Dentro de ese modelo andaluz de innovación se habla de la sociedad de la información, de talento y de creatividad para hacer empresas más competitivas. Se seleccionan una serie de sectores estratégicos entre los que está el sector de la industria creativo-cultural, no porque pensemos que ya exista una industria sino porque pensamos que es estratégico, que existe una base, que existe tejido productivo y potencial de generación de empresas y generación de riqueza a través de esos emprendedores creativo-culturales. Se empieza a trabajar para ver cómo podíamos actuar y hacer emerger a todas esas emprendedoras y emprendedores, ver qué necesidades tienen, cómo trabajan, cuáles son sus perfiles... De ahí nace Proyecto Lunar”. Para desarrollar el proyecto se contrató a la empresa La Máquina China, consultora especializada en creatividad, innovación y desarrollo territorial por un lado y por otro editorial independiente, que realizó un rastreo inicial, investigó el potencial del sector y posteriormente asumió la dirección de las actividades del Proyecto Lunar. La entidad tiene como uno de sus objetivos detectar todos esos entornos, asociaciones, colectivos o trabajadoras y trabajadores de la cultura susceptibles de transformar su modelo productivo a través de su transformación en empresa. José Miguel Gallardo nos explicó los pasos que realizan antes de actuar en un contexto determinado, “la metodología que seguimos es sencilla: primero se investiga; si vemos que hay

---

<sup>52</sup> <http://proyectolunar.com/proyectolunar/>

potencialidad y un tejido cultural denso se actúa, estudiamos las necesidades detectadas y después vemos si hay concentración de empresa en el contexto”.

Proyecto Lunar funciona en red, y una vez detectado potencial creativo en las diferentes ciudades, se abrirán varias sedes del proyecto. Éstas serán dirigidas a su vez por empresas culturales de esa ciudad, para facilitar el acercamiento de los diferentes colectivos o trabajadoras y trabajadores locales. Nos indicaron que “tenemos una red de 160 puntos de actuación en toda Andalucía, trabajar en red es mucho más fácil y ágil, nuestro modelo de trabajo está basado en un excelente equipo humano que modifica el estereotipo del funcionario, es muy cercano y participativo y en ese sentido consideramos que es un modelo de innovación institucional. Tenemos sólo en Sevilla 300 proyectos adheridos, es una respuesta muy buena”.

### **Transformación de iniciativas culturales en empresas**

De esta manera la iniciativa funciona como interface entre el sector cultural y la administración pública, facilitando la implementación de los planes impulsados por esta última y ejerciendo de interlocutor entre ambos. El tipo de relación que se establece entre Proyecto Lunar y cada uno de los proyectos con los que trabaja será muy diferente y dependerá del grado de evolución de la empresa, sus objetivos, necesidades, etc. Aun así Pepe de la Rosa nos comentaba que “normalmente los proyectos, cuando llegan, suelen estar en un estado muy incipiente. Lo primero que hacemos con ellos es un diagnóstico de la situación del proyecto; esto nos sirve para entender mejor la iniciativa e intentar sacar el máximo partido. Después les ayudamos a que esa idea de negocio que tienen sea viable; esto se hace mediante consultorías, formación y tutorías. Eso en una primera fase, nosotros asesoramos en todo menos en el producto, podemos cuestionar su campaña de comunicación, sus redes, pero nunca el producto. En una segunda fase, cuando el proyecto está más avanzado, pasamos a la derivación. Existen más de 160 puntos CADE<sup>53</sup> en toda Andalucía, con programas muy específicos de apoyo a emprendedores”.

Proyecto Lunar funciona como un filtro que identifica qué proyectos son susceptibles de funcionar siguiendo dinámicas empresariales y cuáles debido a su naturaleza, estructura u objetivos no encajan dentro del concepto. Una vez detectada la empresa potencial se les asesorará y dará la formación necesaria para poder lanzarse a operar en el mercado. Este seguimiento puede durar más de tres años y variará en cada

---

<sup>53</sup> Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial, red de incubadoras para empresas distribuidas por toda Andalucía.

caso. Pepe nos explica que para ser empresa no sólo hace falta tener una estructura empresarial sino que también se requiere tener una mentalidad específica. Nos comentaba que “nosotros intentamos que el que crea la empresa cumpla una serie de requisitos establecidos que dicen que eres un emprendedor y no una empresa más. El que emprende no tiene miedo al fracaso, y no emprende por una necesidad sino porque es lo que le gusta y apuesta por ello”. Para ser emprendedores es necesario tener una mentalidad empresarial y de forma creciente consideran que la gente de la cultura empieza a tenerla. “Nosotros empezamos en el año 2005 con una fase de investigación y actualmente notamos un cambio de mentalidad, la gente que emprende ya no lo hace sólo por necesidad sino porque realmente quieren hacerlo”.

Una pregunta a formularse es si la gente tiene esta mentalidad gracias a que existen tantas instituciones y programas que la fomenten o si por el contrario responde a razones intrínsecas a cada una de estas personas. Este tema no es para nada baladí, puesto que tiene que ver con la producción de procesos de subjetividad que propiciarán que la gente se introduzca en dinámicas empresariales. Pepe nos comenta que “nosotros también pensábamos que no había cultura emprendedora ni emprendedores pero se ha demostrado que eso no es real. De hecho lo llamamos el *nohaísmo*, la gente tenía una percepción muy negativa de su entorno y ha sido a base de encuentros, talleres, conferencias, cuando se ha obtenido la respuesta contraria”. La necesidad de fomentar una cultura innovadora en Andalucía es uno de los objetivos específicos de iniciativas como el Proyecto Lunar. Ana Barbeito considera que es necesario recuperar una cultura emprendedora que se ha perdido por diferentes motivos: “esa tesis de que no hay espíritu emprendedor en España tiene que ver con cierta pérdida de la memoria histórica. Hay una parte de esa cultura emprendedora que hay que trabajar a medio-largo plazo desde la educación y la formación. De hecho ahora mismo estamos hablando de un plan de cultura emprendedora en educación”. Somos testigos de una doble dinámica, se trabaja de forma general para fomentar una cultura emprendedora y se realiza un trabajo individual para transformar iniciativas culturales en empresas culturales. Parte del trabajo de construcción de una cultura del emprendizaje se hace a través de eventos públicos como pueden ser Creativa07 o las diversas ediciones del Encuentro Lunar, que sirven para poner en común los diferentes proyectos que trabajan con Proyecto Lunar y contribuyen a difundir las ventajas del programa junto a los conocimientos y experiencias de los emprendedores.

Sobre la noción de cultura como recurso o como derecho nos comentan que “la Consejería de Cultura vela por ese derecho fundamental de la ciudadanía a tener

acceso a la cultura, pero desde la Consejería de Innovación intentamos que emprendedores y emprendedoras sean empresas y como tal han de ser rentables y no tener un único cliente, en este caso la administración pública”, lo que nos demuestra que conceptualmente la base de los discursos que sustentan ambas instituciones es muy parecida. Las variaciones las percibimos en los diferentes planes y actuaciones que éstas emprenden. De igual forma comprobamos que la noción de subvención se cuestiona, y en este caso la apuesta por el crédito se hace de una forma muy clara. Barbeito nos explicó que “hemos creado una sociedad capital riesgo, 100% financiada por la administración pública que se llama Invercaria<sup>54</sup>, puesto que si le estamos pidiendo riesgo a la ciudadanía, como administración pública, si nos creemos ese discurso, también tenemos que arriesgar”. Junto a estos fondos de capital riesgo, también han puesto en marcha unos “microcréditos, con muy poco interés, al 0,5%, que se llaman Melkart<sup>55</sup>, un programa de créditos participativos a bajo interés para empresas innovadoras de base creativo-cultural o de base tecnológica”. Con todo esto vemos que además de producir un discurso en torno al emprendizaje, se producen las herramientas económicas y paquetes financieros que lo pueden impulsar. En este caso, constituirán un complemento a las vías de financiación tradicionales de la cultura y no reemplazarán a formas ya existentes como hemos visto en el caso anterior. La cultura podrá beneficiarse de recursos procedentes de la Consejería de Innovación, un hecho sin precedentes.

Para entender mejor cómo funciona la estructura en red que articula el Proyecto Lunar hablamos con Miguel Luque<sup>56</sup> director del CADE de Córdoba, que como hemos visto anteriormente es uno de los *partners* del programa. Luque nos explica que “los CADE se crean para fomentar la excelencia en la transferencia de conocimiento, se trataba de crear empresas a partir de proyectos de investigación de la Universidad, y a la vez se ha abierto una línea en la esfera cultural, ya que veíamos que también era un área

---

<sup>54</sup> <http://www.invercaria.es/> (Inversión y Gestión de Capital Riesgo de Andalucía, INVERCARIA, que es una sociedad mercantil que surge a iniciativa de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, participada al 100% por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, IDEA, que se configura como la primera iniciativa pública dedicada al desarrollo de actuaciones de capital riesgo y a la gestión de instrumentos financieros y otros fondos. Es una herramienta estratégica para impulsar actuaciones encaminadas al desarrollo económico de Andalucía, en el marco de apoyo a la creación y consolidación de empresas innovadoras).

<sup>55</sup> <http://www.a-emprende.net/index.php?nivel1=2007-03-14-12.37.12.441&nivel2=2007-03-14-12.49.03.435&tipo=generica>

<sup>56</sup> Ha habido un cambio en la dirección del CADE de Córdoba que ahora está dirigido por Manuel Villar Troyano.

donde a través de la producción de conocimiento se podía generar empresa”. Los CADEs proporcionan formación, asesoramiento y un espacio de trabajo para empresas que estén en fases iniciales de trabajo. Además de contar con un espacio físico en el que trabajar, los proyectos adheridos pueden contar con el asesoramiento proporcionado por numerosos profesionales que contribuyen a construir el futuro proyecto empresarial. Luque nos explicó que están trabajando en “dos vertientes: con la investigación tecnológica y universidades por un lado y con las empresas de base creativo-cultural por el otro. Nos centramos en esta segunda línea porque se veía como una posibilidad de negocio de futuro, con poca deslocalización y con una cierta existencia ya en el terreno. Es decir, en Andalucía ya existía actividad cultural, aunque no empresa cultural, y empezamos a trabajar en ese sentido”. De nuevo vemos el interés por transformar en empresas culturales un tejido cultural que hasta el momento no opera bajo dinámicas empresariales.

### **Profesionalización**

Si bien antes indicábamos que la idea de profesionalidad se asocia con la noción de emprendizaje, Miguel Luque no albergaba duda de que esto es así, lo cual se puede percibir de forma clara cuando nos hablaba sobre la diferencia de objetivos que se puede constatar entre la Consejería de Innovación y la de Cultura: “Es cierto que en Andalucía tradicionalmente ha habido una falta de profesionalización del sector cultural. El PECA habla de industrias culturales, pero se centra más en lo que es la actividad cultural que en la creación de empresas, son dos cosas diferentes. Desde la Consejería de Innovación lo que se está intentando es crear empresa. Las consejerías de Cultura en general, no sólo la andaluza, no han entrado en esta dinámica de generar empresa porque sus líneas y objetivos son otros. La cultura como servicio no se ha trabajado como área de fomento empresarial”. Luque considera que parte de las razones por las que no existe una forma de trabajo de carácter empresarial en el sector tiene que ver con el hecho de que desde las instituciones y administraciones se haya priorizado la subvención a las asociaciones o colectivos que operan en el ámbito de la cultura por encima de otras formas de financiación. Para él eso puede ser contraproducente puesto que limita el número potencial de empresas culturales y o personas que opten por el emprendizaje. “La gente operaba como asociaciones porque lo que se apoyaba eran las asociaciones. Si las instituciones públicas como entidades colaboradoras quieren asociaciones sin ánimo de lucro, los trabajadores culturales se van a constituir en asociaciones sin ánimo de lucro, es evidente. Tradicionalmente la cultura era algo que no tenía que tener lucro, que tenía que estar

por encima del mercado y por lo tanto no estaba vinculada a la empresa. Y las líneas de financiación pública iban en ese sentido. Yo creo que ahí se ha exagerado un poco, lo profesional no quita la calidad del producto, y el modelo de entidad privada al final, en cuanto a producto, es lo mismo". Pese a esto Luque quiso dejar claro que él no pretende defender un posicionamiento neoliberal, y que no es sólo que la administración pública tenga que dejar de subvencionar la cultura sino que "lo suyo es que el mercado público se abra a las empresas y que el sector empresarial se abra al cultural". Sólo promoviendo este doble proceso se podrá fomentar el crecimiento de las empresas culturales.

Luque comparte con las opiniones expresadas anteriormente la visión de que el emprendizaje ha de ser promovido desde las administraciones públicas puesto que en el Estado español no existe una cultura que incite ni que contribuya al fomento de emprendedores. Pese a ello considera que esto está cambiando, "hay una falta de cultura del emprendimiento, pero menos que hace 15 años, y cada vez habrá más porque ya hay tejido empresarial y eso fomenta el que la gente, si ve a su vecino que es empresario y le va bien, ya no tenga miedo a tomar esa opción como válida<sup>57</sup>". Aun así cree que "hay una reticencia del creador a entrar en dinámicas empresariales". Para solucionar este problema Luque considera que seguramente es más conveniente formar a buenos gestores capacitados para trabajar con gente de la cultura, y dejar a los creadores que sigan realizando actividades dentro de la empresa que conlleven una carga menor en asuntos vinculados a la dirección y gestión del proyecto. Ésta es una de las razones por las que considera que los emprendedores culturales son bastante diferentes del resto de emprendedores. Otra de las razones que nos comentaba es que "el emprendedor de cualquier área en seguida va a buscar a la administración para montar sus proyectos empresariales, pero el emprendedor cultural es peculiar en ese sentido, porque casi hay que ir a perseguirlo". Es esta falta de capacidad del emprendedor cultural para percibirse como tal lo que ha propiciado la puesta en marcha de iniciativas como Proyecto Lunar en Andalucía, el Gabinete de Iniciativa Joven en Extremadura o programas diseñados por la Fundación Interarts de Barcelona, por mencionar algunos de ellos.

Para terminar con la tendencia hacia el asociacionismo y fomentar el emprendizaje Luque también juzga necesario recortar algunas subvenciones y fomentar otro tipo de

---

<sup>57</sup> José Ruiz Navarro, director de la cátedra sobre creación de empresas de la Universidad de Cádiz, nos confirmó que en Andalucía cada vez hay más cultura del emprendizaje y que es una de las comunidades que ha dado resultados más positivos en el Global Entrepreneurship Monitor.

paquetes financieros o sistemas alternativos de financiación de la cultura. Por ello ve con buenos ojos iniciativas como las ya mencionadas Invercaria o Melkart. A este respecto afirma que “hay que desarrollar más herramientas de este tipo, la banca en España tiene muy pocos productos de riesgo, y si la banca no los desarrolla, tendrán que ser las instituciones públicas las que lo hagan. Sin aval es muy difícil que se te preste, en eso la banca tiene que mejorar”. De no introducirse este tipo de productos y formas de subvención en la esfera cultural se perpetuaría la dependencia de la administración pública que tiene la cultura, cosa que según Luque sucede en otros lugares. Nos indicaba que “el modelo del CCCB de tener empresas culturales allí alojadas lo que hace es perpetuar en el tiempo que esas empresas sean dependientes, hay que buscar maneras de apoyar a las empresas y al mismo tiempo hacerlas independientes”. Con esto vemos la introducción de un axioma que se repite mucho en el sector: el emprendizaje es sinónimo de independencia. En cuanto a la relación cultura-Estado, Luque no tiene dudas de que “el Estado ha de tener cierta obligación de suministrar cultura, por eso estoy de acuerdo en que compre los servicios de las empresas culturales, pero no de las asociaciones. También hay que ir creando al cliente privado”, sólo de esta manera se podrá generar un sector fuerte de empresas culturales.

### **Viveros e incubadoras**

Durante nuestro paso por Extremadura tuvimos la oportunidad de conocer una iniciativa similar a los CADE denominada Vivernet<sup>58</sup>, un programa de incubadoras destinadas a albergar proyectos empresariales relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación, que han trabajado y dado apoyo a numerosas empresas de carácter cultural de Extremadura –de las que hablaremos en el siguiente capítulo–. Sus responsables nos comentaron que “Vivernet surge en el año 2000, no como una iniciativa aislada sino dentro de toda una política de apoyo a la sociedad de la información y el conocimiento de la Junta de Extremadura. Hay diferentes proyectos que se ponen en marcha para hacer llegar las nuevas tecnologías y la sociedad de la información a los ciudadanos: la red tecnológica educativa, el observatorio tecnológico de Extremadura... y en materia económica se diseña el proyecto Vivernet como la

---

<sup>58</sup> Vivernet era un programa de la Vicepresidencia Segunda y Consejería de Economía, Comercio e Innovación de la Junta de Extremadura en colaboración con FUNDECYT, destinado a facilitar la generación de nuevos negocios en el ámbito de la sociedad de la información, favorecer la adaptación tecnológica de la PYME y promover el uso del software libre en el ámbito empresarial. Este programa fue cancelado en diciembre del año 2008 varios meses después de entrevistarnos con sus responsables y algunas de sus actividades se han integrado en programas parecidos. Aún así he considerado pertinente mantener este fragmento de la entrevista que mantuvimos con ellos.

forma de rentabilizar esos esfuerzos de alfabetización tecnológica”. Desde Vivernet se buscan proyectos susceptibles de ser convertidos en empresa y se trabaja de forma activa para animar a trabajadoras y trabajadores de la cultura a lanzarse a emprender. Su trabajo consiste en “ayudarles a hacer su plan de negocio, darles orientación día a día, en un proceso que dura unos tres meses y culmina con el plan de negocio. Una vez lo han realizado, solicitan una oficina y el equipo técnico evaluamos que el proyecto sea viable, que sea innovador, emprendedor... Si se le concede el espacio, se firma un acuerdo; pero si se le dice que no, se le sigue prestando apoyo aunque no esté en la incubadora”.

Al igual que en Andalucía, uno de los problemas que se perciben a la hora de promover el emprendizaje es la falta de referentes o personas capaces de darle una cara al concepto de “emprendedor”. En este caso intentaron solucionarlo realizando presentaciones a las que se invita a diferentes emprendedores para hablar de sus proyectos. “Cuando hacemos presentaciones en institutos y universidades, tratamos de llevar a gente joven que son emprendedores para acercar esa realidad y que los adolescentes se puedan identificar con ellos; tratamos de darles el mensaje de que no se queden con las ganas de iniciar un proyecto y que vean que si otros lo han podido hacer, ellos también pueden”. Otra similitud con las iniciativas comentadas anteriormente es la desconfianza de las subvenciones públicas, puesto que en Vivernet también se consideraba que puede terminar resultando un obstáculo al crecimiento de las empresas creativo-culturales. Nos indicaban que “la subvención es muy engañosa, cuando nos vienen aquí y nos preguntan ‘a ver qué subvención hay para montar eso’ nosotros les decimos que ésa no es la manera, que sus proyectos no pueden depender de las subvenciones; además, las subvenciones entre que las pides y te las dan puede pasar un año y pico”. Con esto vemos que pese a ser organismos que operan en comunidades y contextos diferentes, comparten un discurso muy similar, articulando una noción de emprendizaje en cultura muy parecida.

### **Políticas municipales**

Si bien hasta ahora hemos visto dinámicas de promoción dirigidas por diferentes consejerías, las distintas administraciones locales también se hacen eco de este tipo de discursos y lo fomentan. Un caso de esto es la sociedad pública del Ayuntamiento de Bilbao llamada Lan Ekintza<sup>59</sup> encargada del apoyo al empleo y a la promoción de la

---

<sup>59</sup> <http://www.bilbao.net/lanekintza/>

actividad empresarial. En otros casos no se generan entidades específicas para promover estas dinámicas pero se siguen los discursos que las promueven.

Tuvimos ocasión de charlar con David Luque, Director General de Cultura del Ayuntamiento de Córdoba, quien nos explicaba la posición del ayuntamiento frente a los programas de emprendizaje y la relación que tiene la cultura con la administración en el Ayuntamiento de Córdoba. Uno de los problemas que planteaba era la ausencia de profesionales de la cultura capaces de dinamizar o permitir que la cultura cordobesa pudiera alcanzar su verdadera dimensión, puesto que pese a ser una ciudad con una gran vida cultural, la falta de emprendedores capacitados para poner esa cultura en valor termina constituyendo un obstáculo para su crecimiento. Nos relataba que “tradicionalmente en Córdoba una de las actividades más relevantes es la literatura y la poesía, desde los años 70 hay una fuerte tradición, pero desde siempre esos autores han sido publicados por editoriales catalanas o madrileñas. Hace poco han surgido aquí tres editoriales pero se han encontrado con el problema de que les faltaba personal, porque la gente que se quiere especializar se va fuera. Desde cultura, también queremos trabajar para que eso no suceda”.

Otro de los problemas que David Luque considera importantes es la relación entre la industria cultural y el turismo, puesto que al ser Córdoba una ciudad muy turística, gran parte de las empresas de teatro, artesanos, diseñadores, etc. se terminaban dedicando a realizar productos destinados al consumo turístico, dejando de lado otros mercados posibles marcados por la excelencia. En sus palabras, “ahora mismo el emprendizaje cultural es un paraguas donde se meten muchas cosas. Por ejemplo, yo no creo que la gestión turística se deba identificar con gestión cultural, aunque hay iniciativas puntuales que es difícil determinar si son turísticas o culturales”. El turismo cultural se identifica con un turismo de calidad, pero es complejo conseguir que las empresas o entidades que trabajan en cultura no se orienten a un mercado rentable a más corto plazo y relativamente más seguro. Parte de las campañas de la administración local están destinadas a fomentar ciertas industrias culturales que puedan atraer este turismo de calidad. “Nos interesa un turista cultural, pero que no venga a ver cualquier cosa sino que venga a ver espectáculos de calidad. Muchas empresas culturales se han centrado en la visita guiada y en hacer paquetes turísticos, pero ya se empieza a ver la tendencia contraria y estamos trabajando para cambiar la situación, es decir que se hagan ofertas culturales que además tienen interés para los turistas pero que no se hacen con ese objetivo”. Hablando con Javier Verdugo, uno de

los responsables de Oikos<sup>60</sup>, el Observatorio Andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo, éste nos expresaba una opinión parecida. Según él se ha confundido mucho la Cultura con mayúsculas con subproductos culturales destinados a ser consumidos por el turismo de masas. Esto sucede especialmente con el flamenco. Según Verdugo, “es necesario montar un observatorio del flamenco para intentar que sea una actividad digna, culta y bien presentada, y no sólo el tablao para 300 japoneses que abre a las 10.30h; eso es industria cultural. El museo del flamenco de Cristina Hoyos es una cosa completamente diferente, con mucha sensibilidad, bien pensado”. Verdugo es consciente de que el patrimonio cultural y los grandes monumentos pueden ser muy rentables pero que están en su mayoría cerca de su nivel máximo de explotación. “Hay quien dice que ahora lo que queremos es esquilmar los monumentos; yo no lo veo así. El monumento más rentable de Andalucía es la Alhambra de Granada, que ya ha llegado a su nivel de saturación, está controlado porque tiene un plan especial desde los 80, tiene su plan director, patronato, carta de servicios. Si no se tiene todo eso, vamos a ir hacia una economía salvaje”. Aun así nos comentaba que hay que saber complementar esta oferta con otro tipo de productos culturales, diversificar las propuestas y construir un turismo de calidad, pero es consciente de que se trata de una misión complicada, pues “podríamos llegar a subvencionar a las industrias culturales de calidad, las malas que vivan del mercado, pero entonces las primeras se acostumbrarían a la subvención... Es necesario que haya políticas culturales que premien los productos de calidad, pero es muy difícil definir qué es calidad en un producto cultural”.

En Córdoba la fórmula que están practicando es la de unir cultura y ocio, intentando promover la creación de empresas culturales que ofrezcan propuestas de más calidad, cosa que como hemos visto no es siempre fácil y en muchas ocasiones la línea marcada entre la cultura como recurso y la cultura como derecho queda muy desdibujada. Esto sucede en los festivales o grandes eventos culturales destinados a atraer turismo pero de forma paralela poder ofrecer una programación cultural de calidad. En ese sentido Luque nos comentaba que “hemos intentado unir la cultura al ocio para que redunde en el turismo en eventos como la noche blanca del turismo. Nos interesa el turista cultural que viene al festival de la guitarra o de poesía”. Gran parte de estos festivales hasta el momento los organizaban asociaciones locales –de poetas, actores, etc.–, pero el ayuntamiento está introduciendo medidas para que esta

---

<sup>60</sup> <http://www.oikos.org.es/>

tendencia se revierta y así poder contratar empresas de gestión cultural, de nuevo con la intención de profesionalizar y mejorar la gestión de los mismos.

### **Otros productores de discurso**

Es importante tener en cuenta que el discurso en torno al emprendizaje, pese a estar promovido por las diferentes administraciones, no tiene por qué estar construido específicamente por representantes de las mismas. En ocasiones los eventos diseñados para promocionar el emprendizaje invitan a profesionales, *coachers*, profesores, empresarios, etc. para presentar sus experiencias, fomentar ciertas ideas o hablar de las bondades del emprendizaje. Como hemos avanzado anteriormente, Proyecto Lunar organiza de forma anual unos encuentros llamados Encuentro Lunar, en los que todas las empresas auspiciadas por el programa tienen oportunidad de conocerse, pero en los que además se imparten talleres y conferencias y se celebran actos públicos destinados a fomentar el emprendizaje<sup>61</sup>.

Otro de los eventos organizados por la Consejería de Innovación para promover el emprendizaje es el denominado Creativa07<sup>62</sup>, un concurso para emprendedores en el que se premia la mejor idea empresarial. Una de las personas invitadas a hablar sobre emprendizaje fue el *coach personal* Curro Ávalos, a quien pudimos entrevistar para este trabajo de investigación. Nos interesaba especialmente ver cómo un profesional acostumbrado a trabajar con empresarios, emprendedores y trabajadores de fuera de la cultura concibe el emprendizaje y sus posibilidades para los emprendedores culturales. Curro había sido deportista de élite hasta que una lesión le apartó de las pistas; desde entonces se ha dedicado a asesorar y trabajar con empresas, con el objeto de mejorar el trabajo en equipo y promover un espíritu más emprendedor entre los trabajadores. Nos decía que uno de los aspectos que más se ve obligado a trabajar es el de la aversión al riesgo, puesto que “el miedo al riesgo, a la incertidumbre, es el principal obstáculo que acompaña al emprendedor. Por eso no todo el mundo está hecho para ser empresario”. Para Ávalos el Estado español tiene un problema muy importante y es la falta de una cultura del emprendizaje. Por esta razón se ha visto

---

<sup>61</sup> Tuvimos la oportunidad de participar y realizar una presentación en la tercera edición de Encuentro Lunar al ser invitada YProductions (la empresa en la que trabajo) a dar una charla.

<sup>62</sup> Creativa07 es un encuentro de emprendedores articulado en torno a una competición empresarial entre las ideas, proyectos y empresas de nueva creación inscritas, con el fin de seleccionar los más interesantes y ponerlos en valor, dotándolos posteriormente de asesoramiento, financiación y servicios basados en sus necesidades mediante premios (uno de 100.000 €, cuatro de 20.000 € y quince de 5.000 €) y cobertura mediática. Creativa07 tuvo lugar el 13 de diciembre de 2007 en el Pabellón del Futuro (Isla de la Cartuja-Sevilla).

obligado a aprender de maestros estadounidenses, donde la cultura del emprendizaje está mucho más extendida. Nos comentaba que “si este país quiere progresar, tiene que haber un gran número de emprendedores. Yo he viajado mucho a EE UU y allí no se plantean si las cosas van a funcionar o no, simplemente las ponen en funcionamiento. El sistema mental anglosajón es muy diferente del de aquí, es: disparo y veo si he dado en la diana y luego corrijo el siguiente tiro. Aquí es: voy a apuntar, a ver si apunto bien..., oye, ayúdame a apuntar, y pasa el tiempo, y unas veces disparas y otras te cansas”. Eva Soria, coordinadora de Artes Visuales del Institut Ramon Llull también nos expresó un punto de vista similar, “en EE UU la gente trabaja de otra manera: primero empiezan un proyecto, piden una subvención y si te la conceden, mejor, pero nunca se realiza un proyecto en función de las subvenciones, el proyecto se realiza de todas formas”.

Otro problema que Curro Ávalos considera que ha de ser subsanado es la falta de competitividad que se vive en el sector empresarial español. Esto se nota aún más en el entorno de las empresas culturales. Parte de su trabajo se centra en promover la competitividad y dinamizar a la gente para que se introduzca en lógicas más competitivas. Nos comentaba que “en este país, en líneas generales, pecamos de falta de competitividad. Yo vengo del mundo del deporte, en el que todo es competitividad, hasta con tu compañero que es el que más quieres, pero si tú te lesionas, él va a salir y te va a quitar el puesto. Y en EE UU casi todo es competitividad y eso hace que te tengas que mover en niveles mucho más altos de competitividad. Aquí no, aquí con poquito que hagas sobresales un poquito. Y la competitividad hace que salgan verdaderos profesionales, que es lo que le falta en nuestro país. Pero competitividad dura, seria, profesional, y al final quien sale ganando es el cliente. En EE UU un agente inmobiliario está considerado como un abogado, o sea se le valora como profesional, en cambio aquí cualquiera monta una inmobiliaria”. Según Ávalos la gente al principio tiene miedo a competir, pero cuando ve que eso le puede ayudar a mejorar y a superarse, lo que en el mundo de los negocios significa generar mayores beneficios, muchos de sus recelos se terminan disipando.

En torno a las campañas para promocionar el emprendizaje y la introducción de referentes en el imaginario colectivo con el fin de ayudar a producir una cultura del emprendizaje, Ávalos nos comentaba que “no basta con generar referentes para que la gente sea más emprendedora. Lo fundamental es trabajar desde la educación. Mira, te voy a poner un ejemplo: a mis hijos los quería llevar a un colegio inglés pero aquí hay una escuela finlandesa, resulta que la educación finlandesa es la más avanzada

del mundo, la más efectiva y desde la infancia se dan asignaturas de emprendimiento. Para triunfar hoy no basta con teoría, cualquier carrera aquí es sólo teoría, y perdona que vuelva a EE UU pero allí el segundo año de derecho ya estás acudiendo a juicios". Parte de esta educación debe contribuir a eliminar el miedo al riesgo, el problema principal que experimentan los emprendedores españoles. En sus propias palabras, "hay que acostumbrar a la gente a que arriesgue, a hacer las cosas por sí misma y no tener miedo. Fracasas forma parte del juego, no pasa nada si fracasas. Todo eso ayudará a formar futuros empresarios y hay que acostumbrar al niño a esas dinámicas. Necesitamos modelos educativos que te inviten a arriesgarte, yo soy un amante del riesgo, ¿qué es la vida si no te arriesgas?".

Por último, considera que a la gente de la cultura seguramente les falta gran parte de la disciplina necesaria para ser buenos emprendedores. Según él, muchas de estas personas prefieren realizarse a través de su trabajo que triunfar en el mundo de los negocios, lo que podría ser un obstáculo al emprendizaje. Afirmó tajante que "no todo el mundo puede ser emprendedor, ni tiene la autodisciplina para organizar su trabajo. El mundo del empresario es de disciplina e incertidumbre constante, pero hay gente a la que le va la marcha y otros a los que no". Con todo esto, vemos que la producción de un discurso sobre el emprendizaje desde la administración pública implica a muchos actores, muchas instituciones y programas. Pero el discurso en torno al emprendizaje no se promueve y fomenta tan sólo desde las administraciones públicas. A lo largo de la investigación hemos podido constatar cómo también existen numerosas entidades privadas con planes de promoción del emprendizaje o que contribuyen a generarlo. Estas entidades generalmente no trabajan de forma coordinada con las administraciones públicas –pese a que en algunas ocasiones puedan colaborar puntualmente– pero sorprenden las similitudes discursivas que hemos ido encontrando.

### **Iniciativas privadas de promoción del emprendizaje**

En Madrid conversamos con Francesc Fajula, director de la escuela Banespyme<sup>63</sup>, una iniciativa de la Fundación Cultural Banesto "que apuesta por la creación de empleo mediante el fomento del espíritu emprendedor y la innovación en el ámbito empresarial". Fajula nos explicó que "se decidió dedicar los recursos de responsabilidad social corporativa a fomentar el espíritu emprendedor y la innovación y, desde hace más de cuatro años, hemos utilizado todos los medios digitales

---

<sup>63</sup> <http://www.banespyme.org>

emergentes para difundir este mensaje. En este sentido hemos innovado mucho, ya que lo primero que hicimos fue producir un formato nuevo de televisión llamado 'Emprendedores' que se emitió en La 2, en el Canal Internacional de Televisión y en Veo TV. Esta innovadora serie fue la primera que mostró a los empresarios desde un prisma humano y emocional. Alcanzó más de 600.000 espectadores de audiencia media durante los dos años que estuvo en antena. Los casi 200 capítulos de esta serie se difundieron también a través de videopodcast en iTunes, Sony PSP, Orange, Youtube y muchos medios de comunicación". Con estas acciones Banesto puede llegar a espacios de influencia a los que las campañas institucionales no podrían llegar de ninguna forma, y si bien es verdad que el target potencial de estas campañas es muy similar, se debería de medir el nivel de efectividad de las mismas para poder realizar una comparativa real entre ambas, pero resulta evidente que se complementan operando en diferentes niveles. Fajula nos explicó parte de las estrategias de comunicación que están utilizando, en las que ha acontecido un desplazamiento y se ha dejado de hablar de empresas para hablar más de emprendedores, de esta forma se puede evitar hablar de los aspectos más complejos del emprendizaje –es decir, el trabajo– y se puede centrar en otros aspectos, puesto que como nos indican, "no vamos a hablar de facturación sino de la vida personal de las personas, pues eso tiene más gancho, más glamour y creemos que puede motivar mucho más a la gente a tomar la iniciativa". En ese sentido nos comentaba que uno de los proyectos en los que están trabajando es la creación de un programa de televisión en el que se sigue la vida diaria de un grupo de emprendedores que están intentando poner en marcha sus respectivos proyectos empresariales<sup>64</sup>. Vemos de nuevo cómo este tipo de iniciativas se asemeja a los programas lanzados por la administración pública para poner cara a los emprendedores y generar modelos para que la gente se pueda identificar con ellos.

Respecto al emprendizaje en cultura Fajula no albergaba dudas sobre la importancia de la industria creativo-cultural para el crecimiento económico del Estado español. Veía con optimismo el crecimiento del sector pero también percibía la necesidad de trabajar mucho para fomentar el emprendizaje en esa área. Nos comentaba que "yo creo que podremos llegar al nivel de industria cultural de Gran Bretaña o EE UU, pero como con todo tardaremos unos años más. No hay otra, cultura se tiene que entender en un sentido amplio, y eso pasa por verla como un negocio". Fajula nos indicó que desde la Escuela Banespyme consideran que parte de su responsabilidad pasa por

---

<sup>64</sup> Esto se puede ver en la sección Vidas Inquietas dentro de [www.emprendedorestv.com](http://www.emprendedorestv.com).

fomentar el emprendizaje, y que viendo el potencial económico que alberga la cultura, es muy necesario promover la formación de emprendedores culturales pero también impulsar coaliciones entre los profesionales de la cultura y emprendedores o gestores empresariales que puedan ayudar a darle una salida comercial a su trabajo. “El emprendimiento en cultura tiene mucho sentido, la hibridación es el futuro y creo que en pocos años podremos ver casos de gran éxito en la industria cultural. Nuestra responsabilidad es ayudar al cambio cultural y difundir los casos de éxito”. Según él, no ha existido un mayor acercamiento entre el sector cultural y el empresarial en parte debido al exceso de subvenciones que recibe el primero. Nos advertía que “es fundamental que el sector cultural se independice de la subvención pública, y yo no me considero neoliberal para nada, pero creo que las industrias que están claramente reguladas y subvencionadas no son competitivas. Para tener una buena industria cultural hay que tener buenas empresas culturales. En Madrid han proliferado las industrias de telecomunicaciones porque estaba Telefónica. En Barcelona está el grupo editorial Planeta y si despuntas como empresa cultural, sabes que puedes trabajar con ellos y eso crea un caldo de cultivo”. Son evidentes las similitudes entre sus puntos de vista y los expresados por representantes de la administración pública respecto a la financiación de la cultura y la necesidad de cambiar este tipo de modelos.

Desde esta entidad la promoción del emprendizaje es un eje fundamental puesto que, según afirman, “el desarrollo económico de un país depende principalmente de la actividad emprendedora; cuanta más gente arriesgue, cuanta más gente se esfuerce, el país irá mejor. Como valores fundamentales de los emprendedores están el esfuerzo y el tener un sueño, los emprendedores son soñadores. Las satisfacciones, si te va bien, son muchísimas: el ver tu sueño cumplido, el que muchas familias estén agradecidas porque les das trabajo...”.

### **Acercamiento entre la cultura y el sector empresarial**

Sobre la hibridación de creativos y empresarios pudimos hablar también con Pedro Ruiz Aldasoro, uno de los directores del recién inaugurado Creativity Zentrum de Bilbao, “una iniciativa que promueve, a través del impulso de las industrias de la creatividad, un Bilbao dinámico desde el punto de vista social y económico”. Este centro tiene el objetivo de constituirse como un espacio de convergencia entre el sector privado y el cultural, funcionando como incubadora de empresas creativo-

culturales, aportando conocimientos y formación y con ello contribuyendo a la generación de empresas culturales.

Si bien hemos visto iniciativas similares impulsadas desde el sector público, ésta se ha producido con fondos privados y responde a intereses empresariales. Ruiz nos comentaba que “la actividad cultural se desarrolla a través de una vía artística, creativa; sin embargo el mundo de la técnica y de los negocios parece estar al margen de este tipo de actividades, lo cual es bastante problemático”. Para salvar esta distancia han diseñado un espacio en el que estas diferentes dinámicas pueden converger. El problema que buscan subsanar con la inauguración de este centro tiene su origen en los espacios de formación artística tradicionales y en ciertas universidades que no saben conciliar la enseñanza de las prácticas creativas con los negocios y la gestión empresarial. Según Ruiz, “es necesario cambiar las formas de enseñanza y buscar nuevos modos de maridaje entre el sector cultural y el empresarial, buscando cierto equilibrio<sup>65</sup>. Esto permitiría generar un espacio donde la gente creativa pudiera desarrollar su trabajo y tener además una buena estructura de gestión”. Para ello, “desde este centro ofrecemos a muchos artistas que lo pueden necesitar una infraestructura de gestión. Sin embargo, todavía hay una parte del sector artístico que se siente identificada con la idea mítica del artista maldito, este tipo de creadores opina que si se acerca a los negocios, se va a contaminar. Considero que este posicionamiento es algo arcaico y que debería evolucionar. Sin embargo, también hay una parte importante de artistas que tienen más claro que es necesario estar al día, gestionar, etc.”.

Coincidiendo con las opiniones expresadas anteriormente por otros entrevistados, Ruiz considera que uno de los problemas a los que se enfrenta el emprendizaje en cultura es la excesiva subvención de ésta por parte de las administraciones públicas. Esto supone un obstáculo al crecimiento de la industria cultural, que se debe en parte a que “las derechas, cuando cogen el poder, se convierten en grandes mecenas para que los artistas no les critiquen mucho. Siguen ciertos criterios de calidad, excelencia o respeto a las minorías selectas, pero esto produce distorsiones de mercado, los precios se inflan y se dan injusticias que se tendrían que corregir de alguna forma”, algo que no debería de conllevar una retirada de toda subvención a cultura puesto que, según Ruiz, “es importante que exista un apoyo público que sirva de impulso a la

---

<sup>65</sup> Salvando las distancias, otra iniciativa que busca fomentar la interacción entre el sector artístico y el empresarial es el proyecto DISONANCIAS (<http://disonancias.com/es/>), que “es una plataforma para impulsar la innovación abierta y colaborativa entre artistas y empresas”.

gente joven para que pueda cumplir su vocación, pero luego también es necesario un mercado que decida quién es bueno y quién no”.

Otro de los objetivos que se han marcado con este centro es poder atraer inversiones privadas y fomentar el mecenazgo de ciertas prácticas, abriendo una vía de financiación que apenas se ha practicado en el Estado español. Esto se debe, como hemos señalado anteriormente, a la falta de una ley de mecenazgo que favorezca este tipo de comuniones. Eva Soria nos comentaba sobre este punto que iniciativas de este calibre “en EE UU funcionan muy bien, puesto que lo que donas a una *non-profit* (entidad sin ánimo de lucro) lo puedes desgravar. En ese sentido es como un modelo de democracia directa, en vez de dar tus impuestos a un estado paternalista que después los va a repartir según sus criterios, tú decides lo que quieras apoyar”. En el Institut Ramon Llull, donde ella trabaja, externalizan la búsqueda de patrocinio a empresas que buscan recursos y formas de colaboración entre entidades privadas e iniciativas culturales. Pese a ello Soria admite que “lo malo es que la ley de mecenazgo no funciona para nada y eso no ayuda”. La reforma de la ley de patrocinio y mecenazgo es una demanda que lleva solicitando el sector desde hace ya varios años, pero los tan prometidos cambios en la legislación no parecen materializarse.

Llama la atención la visión tan específica sobre la función y potencialidad de la cultura que presenta el Creative Zentrum. La cultura debe salir de ciertos confines de protección y excepcionalidad para enfrentarse a un mercado libre y funcionar bajo sus dictados. Puesto que “toda actividad necesita ser vendida o ser expuesta, queremos excelencia en el talento y éxito comercial. Esto nos ha impulsado en esta aventura, invirtiendo dinero privado pero creyendo en este proyecto”. Con este tipo de iniciativas consideran que se puede revertir parte del proceso que ha llevado a que la cultura “dependa” tanto de las administraciones públicas. “Hay que buscar nuevos mecenas, puesto que ha habido mucha comodidad sacando el dinero del Estado, pero ahora hay que crear demanda”. Esto es necesario, ya que “estamos en un panorama de la cultura subvencionada, no hay una cultura del riesgo. No hay que olvidar que la cultura son microempresas, pero esta gente no quiere cambios ni innovación, es gente conservadora, que sólo quiere hacer una cosa determinada, y una vez lo han conseguido, hasta aquí hemos llegado”. Estos emprendedores culturales aparentemente tampoco quieren salir de las dinámicas de la subvención y apoyo público, pese a que Ruiz considera que es necesario empezar a operar utilizando nuevos paquetes financieros como pueden ser créditos o ayudas reintegrables, pese a que el sector de la cultura se muestre reacio a ellos. “Si hay que hablar de créditos,

intereses, etc., los de la cultura se cierran. Ellos se gastan la pasta y punto, la responsabilidad no la quieren. Esto va a tardar en cambiar varias generaciones”.

En definitiva vemos como Creative Zentrum quiere incidir en aspectos educativos, financieros y técnicos para propiciar que “aquellas empresas o proyectos que necesitan un espacio o un contexto de trabajo, pagando un alquiler, encontrarán que nosotros les ayudamos con la gestión, buscaremos fuentes de financiación y les ayudaremos a sostenerse, poniéndoles en contacto con otras actividades comerciales. Haciendo un *cluster* con muchas empresas pequeñas llamaremos la atención de las grandes”.

### **Educando para emprender**

Coinciden con muchas de las opiniones de Pedro Ruiz los directores del programa de formación Innovandis, Isabel Fernández y Paul San Sebastián, una apuesta de cooperación entre la Universidad de Deusto y la empresa privada (Fundación de la Innovación de Bankinter y el Instituto de Innovación de Ibermática). Este módulo, que es opcional para los alumnos de la Universidad de Deusto, tiene como objetivo fomentar e impulsar la innovación y el emprendizaje entre los pocos alumnos que se aceptan en el programa cada año. Sus responsables afirmaron que “Innovandis no sigue la moda de innovación y emprendizaje. Hay que hacer nuevos programas que den respuesta a los cambios culturales en la mentalidad de los nuevos profesionales”. Y siguen una lógica muy simple que no parece haber calado en el resto de universidades: “si la universidad es el principal proveedor de talento de las empresas, ¿por qué razón no van a trabajar juntas empresas y universidades?”.

Este programa que selecciona una media de 25 estudiantes por año –pese a que fueron 80 los que solicitaron participar este año– sólo trabaja con gente dispuesta a arriesgarse y a lanzarse a emprender. Desde la dirección saben bien que no todos los estudiantes pueden ser emprendedores. Esto nos lo recalcan cuando dicen que “no podemos funcionar con todos los estudiantes, el mundo está lleno de perfiles diferentes, nosotros podemos dar respuesta a aquellas personas más inquietas, darles el empujón y ayudar a que no se les apague la creatividad”. El curso es gratuito y se enfoca a aquellas personas que verdaderamente tienen una vocación empresarial y que están dispuestas a trabajar para completar su proyecto, pero no sirve para las evaluaciones ni se conceden créditos tras su ejecución, “la única contraprestación que reciben los estudiantes es su desarrollo personal, no damos créditos. Esto es un buen filtro, la gente que lo hace está porque realmente lo quiere hacer”. De esta manera se

configura un grupo de estudiantes muy selecto dentro de una universidad ya de por sí elitista.

Con el curso se trabajan aspectos técnicos vinculados a la dirección y gestión de empresas. Estas sesiones se complementan con talleres destinados a incidir en la personalidad de los futuros emprendedores en los que se tocan temas relacionados con la motivación, el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo, etc. Nos comentaron que “empezamos por un taller de orientación personal, porque todo esto es una cuestión de actitud, de no dejarse llevar y ser tú mismo. Por eso desde el principio les provocamos estas crisis”. Una vez iniciado el proceso se realizan diferentes sesiones y seminarios destinados a trabajar aspectos de la personalidad de los estudiantes. “Hay que hacer preguntas para generar inquietudes, todo esto de fomentar el espíritu innovador y emprendedor es un cambio de actitud, y eso es cambiar a esas personas, hacer que se pregunten las cosas que verdaderamente deben preguntarse; tienen que ser los productores, actores y directores de su propia película y no dejarse llevar”. Vemos de forma clara que para los directores de este programa la capacidad de emprender está latente en muchas personas, pero hay que saber estimularlas para que esta faceta de las mismas florezca. Esto puede conllevar cambios que afectarán no sólo a la educación sino también al carácter de estas personas. emprender será una consecuencia del trabajo sobre estos alumnos, “lo que queremos ahora es cambiar a las personas, emprender vendrá después, porque faltan personas que quieran aprender, que entiendan que esta cultura puede ir en contra del sistema y se puede ser diferente emprendiendo. Falta cultura emprendedora, aquí no hay emprendedores”.

Al igual que las opiniones vertidas anteriormente por diferentes representantes de las administraciones y de entidades privadas, desde Innovandis nos afirman que son conscientes de que el Estado español carece de una cultura del emprendizaje. Este inconveniente lo encuentran a menudo con los estudiantes, pero saben que no es un problema tan sólo de los alumnos sino que tiene que ver con el entorno en el que se han criado. “El problema de la falta de cultura emprendedora no es tan sólo de los chavales sino a veces de sus padres. Un día incluso pensamos en hacer un seminario dirigido a los padres para quitarles un poco el miedo al riesgo”. Esta falta de voluntad de emprendizaje heredada responde a una serie de motivos de carácter económico, cultural, social o político. Esto no siempre ha sido así. Según Isabel y Paul, “hemos perdido la memoria histórica de lo que es emprender. Antes en tiempos de penuria la gente se veía abocada a emprender. La pérdida de esta cultura ha sucedido por

muchos motivos, el estado de bienestar es uno de ellos, vivir en una sociedad de derechos y no de obligaciones genera la cultura de «lo quiero todo y lo quiero ya». La falta de referentes de emprendedores jóvenes también es un obstáculo al emprendizaje, por esa razón invitan a profesionales a realizar presentaciones sobre su actividad laboral para contribuir a abrir un imaginario social del emprendizaje. Pese a esto luchan contra muchas resistencias, una de ellas es que “la gente sigue pensando que es mucho mejor ser funcionario que emprendedor”, cosa que, según ellos, mina el potencial creativo e innovador de muchas personas.

Les preguntamos sobre su visión de los emprendedores culturales y si consideran que los trabajadores de la cultura también son susceptibles de lanzarse a emprender. Sobre este punto nos presentaron una serie de dudas, la más notable relacionada con que “el problema de los artistas es que tienen ideas buenísimas pero no saben ponerlas en valor. Para intentar solucionar eso estamos trabajando con Funky Projects en unos seminarios que son prácticos y que ayudarán a los estudiantes a entender que la creatividad y la empresa pueden estar ligadas”. Pese a esto consideran que gran parte de los artistas y los trabajadores y trabajadoras culturales tienen formas de pensar y trabajar que los aleja mucho de poder ser buenos emprendedores. Por este motivo consideran que sería mucho más ventajoso generar alianzas entre éstos y empresarios capaces de llevar la dirección económica de los proyectos. “Hay que buscar un lenguaje común entre artistas y empresas. Puesto que hablan idiomas totalmente diferentes, sus esquemas de pensamiento son diferentes, hay que buscar un lenguaje común y generar vínculos entre las dos partes”.

Con todo lo anterior, vemos cómo se va edificando un discurso social en torno al emprendizaje en cultura. Estas ideas, que en muchas ocasiones se van repitiendo desde diferentes frentes, tendrán un impacto en la esfera cultural. En el siguiente capítulo daremos voz a varios trabajadores y trabajadoras del mundo de la cultura, que dirigen microempresas culturales o trabajan de forma autónoma en la esfera de la producción cultural para intentar ver cómo viven estos discursos y cómo se relacionan con ellos. Si bien es verdad que no existe una relación lineal entre la producción de discurso y su recepción en el campo, podremos comprobar cómo algunas de las ideas expuestas anteriormente se insertarán y adaptarán al campo.

## Capítulo 6. Espacios de agencia y contradicción en el tejido microempresarial de la cultura en el Estado español

Ignacio: Hoy tendría que ir a Madrid y luego a Cádiz... pero estoy un poco pachucho. Me quedo en casa recuperando. Mis compis me tendrán informado.

Marisa: ¿Que te pasa?

Ignacio: Estoy bien, pero el sábado y sobre todo ayer me volvieron a dar los mismos mareos que hace un año cuando me ingresaron. Yo creo que no es nada más que estrés y que se me pasará enseguida, pero Isa se asusta y me prohíbe salir esta semana de viaje.

Conversación extraída de Facebook

Si estamos dispuestos a aceptar que el microempresariado cultural florece en la estrecha encrucijada que conforman las dos dinámicas que hemos descrito en los capítulos iniciales de esta investigación, una voluntad de redefinir el trabajo por parte de los trabajadores y un sistema de gobierno que incita ciertas formas de trabajo, no es de extrañar que al realizar un trabajo de carácter empírico en el campo nos encontremos con toda una serie de contradicciones que definirán la relación de gran parte de las trabajadoras y los trabajadores culturales con las políticas de emprendizaje. A lo largo de las entrevistas que hemos ido conduciendo y que nos han permitido acercarnos a un gran número de emprendedores y emprendedoras de todo el Estado español –empresas culturales, autónomos, colectivos, etc.–, estas contradicciones –o debates internos– han ido repitiéndose, y lejos de ser detalles anecdóticos, constituyen a mi parecer el verdadero espacio de agencia y de antagonismo al discurso institucional sobre el emprendizaje. En estas contradicciones nace el espacio en el que los trabajadores de la cultura pueden negociar su espacio de trabajo. A lo largo de las siguientes páginas quiero intentar reflejar parte de estos debates, desarrollarlos y a través de ellos dibujar un escenario complejo de posicionamientos y reflexiones en torno al emprendizaje en cultura.

A continuación presentaré estos debates como una serie de pares encontrados, como espacios de tensión o de conflictos no resueltos, y será a través de su desarrollo como espero poder cartografiar ciertos aspectos de la producción de cultura y su entrada en un sistema de gestión de carácter empresarial. Espero que a través de las siguientes categorías se entienda el grado de frustración o incertidumbre que estos dilemas pueden llegar a ocasionar para muchos de los profesionales con los que hemos

conversado y que no los experimentan como conceptos abstractos sino como preocupaciones cotidianas. En cierta forma los discursos en torno al emprendizaje que hemos analizado al principio de este trabajo se alteran, diluyen y adaptan a las necesidades, ideas e intenciones de todas las personas entrevistadas. Como apunte metodológico, es necesario apuntar que el número de empresas que he entrevistado para este trabajo –unas 30 aproximadamente– no constituyen un corte estadísticamente representativo del sector, pues podrían haber sido muchas más y de muchos otros lugares de la geografía española. Este estudio no pretende ser un trabajo exhaustivo de cartografía de la realidad microempresarial de la cultura en el Estado español y considero que a través de las similitudes y las dudas expresadas por muchas de las personas entrevistadas se pueden trazar puntos de convergencia. Son estas preocupaciones compartidas las que vertebran este capítulo.

### **Precariedad vs emprendizaje**

Mucha gente con la que hemos podido hablar ve en el emprendizaje una forma de escapar de la precariedad. Cansados de trabajar en condiciones precarias, discontinuas e insostenibles durante mucho tiempo, consideran el emprendizaje como una opción posible de mejorar sus condiciones y equilibrar sus vidas. Hablamos con Vaquero, de la empresa radicada en Bilbao Socialware<sup>66</sup>, que ha desarrollado un servicio llamado ASOMO con el que sindicamos las opiniones generadas sobre productos, servicios o personas desde diferentes dispositivos –foros, chats, *sites*, etc.– que se encuentran en la red. Socialware está formada por cinco socios; uno, el iniciador del proyecto, estudió cine, dos de ellos Bellas Artes y posteriormente entraron dos programadores. Decidieron trabajar juntos diseñando y desarrollando herramientas de software; ahora la empresa ha crecido y tienen una plantilla de más de 40 personas. Sin duda ésta es una de las empresas con más trabajadores que hemos entrevistado y por ello constituye un caso bastante excepcional en el sector, pues las cosas van bien y la empresa sigue creciendo. Vaquero nos confiesa que “en el mundo del arte existía la sensación de incertidumbre, de ¿qué voy a comer mañana?, suena a tópico pero sucedía”. De esa preocupación emerge la voluntad de montar la empresa. Vaquero continúa argumentando que “cuando se viene del mundo del arte, ser emprendedor resulta lo más lógico. El sistema artístico no te da garantías, en cierto modo es un poco medieval. Si comienzas un proyecto con más personas, de alguna manera es fácil que se oriente hacia lo empresarial. No es extraño pues que

---

<sup>66</sup> <http://asomo.net/indexE.jsp>

muchos artistas funcionen como empresarios”. Así se naturaliza que el emprendizaje sea una vía de escape de la precariedad. Eso no significa que estén cómodos con la etiqueta de empresarios, como bien nos aclaran. “Creo que no nos comportamos como empresarios, tan sólo queremos ser remunerados por nuestro trabajo –a veces dentro del mundo del arte o en el de la creación esto no es así–. Lo interesante es ser consciente de dónde estás, muchas veces en el mundo del arte es difícil”. Así vemos cómo esta dicotomía entre precariedad y emprendizaje se va consolidando.

En Córdoba hablamos con Rafael Jurado, uno de los dos socios fundadores de El Dispensario<sup>67</sup>, una empresa de gestión cultural y organización de eventos que lleva ya varios años funcionando. El Dispensario ha sabido diversificar bien su oferta y actualmente alternan sus proyectos con la dirección de Proyecto Lunar Córdoba. Jurado nos dejó bien claro que “nosotros desde el principio pensamos en objetivos económicos, pero no ya en una cuestión de rentabilidad sino de dignidad o ética de trabajo, y es que los que trabajamos en cultura queremos vivir de esto y la única forma es profesionalizándose y trabajando como empresa”. La ecuación precariedad versus emprendizaje vuelve a aparecer –también se introduce la noción de empresa igual a profesionalidad que discutiremos más adelante–. Esto lo hace más explícito Jurado cuando argumenta que “yo creo que montar una empresa permite escapar en cierta manera de la precariedad del trabajo cultural. Pero claro, también crece el nivel de responsabilidad que uno tiene”. A su vez lo empresarial puede servir de tarjeta de presentación, estrategia que varias de las personas con las que hemos hablado nos han confesado que usaban, y que emplean porque “ser empresa nos pone en mejor situación a la hora de negociar, te respetan más y confían más en ti, ser empresa te da credibilidad”.

Una empresa muy diferente con la que hablamos pero que se introdujo en el emprendizaje por razones similares es la consultora de moda Sofoco Media<sup>68</sup>, que con sede en Barcelona está especializada en el sistema de la moda con servicios de formación, consultoría, colaboración en medios y organización de exposiciones y eventos. Marta Camps, una de las socias fundadoras, nos cuenta que “Sofoco surge cuando un grupo de amigos, que nos dedicamos a cosas de la cultura, y que trabajando como freelances teníamos muchos problemas para ganarnos la vida, decidimos empezar a trabajar juntos. Éramos dos personas de cine, una de

---

<sup>67</sup> <http://www.eldispensario.com/>

<sup>68</sup> <http://www.sofocomedia.com/>

arquitectura, una persona de moda y un abogado. La empresa nos servía como tarjeta de presentación y también para tener un CIF y poder facturar. Aunque toda la estructura surgió de una forma completamente orgánica y errática, nos servía para presentarnos y tener más credibilidad ante posibles clientes”. La voluntad de escapar de la precariedad se presenta y parece que el emprendizaje es la mejor forma para ello<sup>69</sup>. “Llevábamos muchos años trabajando para otros, sin ganar mucho dinero e invirtiendo muchas horas. Así que en un momento dado decidimos montar nuestra propia empresa, en la que sabíamos que íbamos a trabajar como burros, pero lo haríamos con gente con la que nos apetecía trabajar y bajo nuestra propia responsabilidad. En los trabajos creativos, en las empresas pequeñas, no hay ningún tipo de profesionalización; por eso decidimos intentarlo nosotros y ver si podíamos enmendar esa parte”.

Aun así, en ocasiones hemos constatado que ser empresa no es una garantía para escapar de la precariedad laboral. Hay muchas empresas, de muchos tamaños, con niveles de facturación y cantidades de trabajo muy distintos. A lo largo de las páginas que siguen veremos algunos de los problemas que emergen con la decisión de ser empresa. En un texto firmado por YProductions, la empresa que he co-fundado y en la que actualmente trabajo, realizamos la siguiente reflexión<sup>70</sup>: “iniciamos nuestra actividad auspiciados bajo el nombre de YP hace tres años empujados por la voluntad de hacer algo juntos y con la intención de crear un modelo que pudiera asegurarnos un ingreso económico regular. En ese momento llevábamos tiempo trabajando por separado, situándonos en ese lodazal incierto que es el trabajo cultural no considerado como tal y consecuentemente no remunerado (...). en ese momento realizamos una ecuación un poco extraña: si nos presentamos como empresa, se nos tratará con seriedad, seremos vistos como trabajadores y se nos remunerará convenientemente, ergo seremos una empresa”.

Hasta ahora nadie nos ha podido demostrar que la ecuación empresa es igual a menos precariedad sea cierta. Puede que esto sea en parte debido a que la precariedad laboral es una constante tanto en empresas de la cultura como en muchas otras esferas de trabajo. Una de las empresas con las que pudimos hablar que más claramente muestra esta tensión entre precariedad o emprendizaje es RMS La Asociación, una empresa de producción y gestión cultural que desde 1999 opera en

---

<sup>69</sup> Para una discusión detallada sobre este asunto recomiendo ver el texto de Isabel Lorey, 2008.

<sup>70</sup> <http://www.ypsite.net/blog/?p=1072>

Madrid. Marta y Sergio, dos de sus socios, nos explicaron que “hicimos historia del arte, terminamos la carrera y vimos que la única opción que teníamos era crear nuestro propio trabajo. Tres de nosotros habíamos trabajado en la misma galería y al cerrar la galería vimos que la opción era o ser becario o crear una estructura de trabajo propia. Fue un poco casual, porque hicimos un primer proyecto que era una exposición y luego ya nos llamaron para llevar la prensa del Instituto de la Juventud y ahí nos constituimos como asociación cultural sin ánimo de lucro y fue cuando nos dimos cuenta de que teníamos que crear una plataforma de trabajo. Posteriormente vimos que si queríamos lucrarnos –bueno, no lucrarnos pero que nos pagaran por nuestro trabajo– teníamos que crear una empresa, una SL, y allí empezamos a trabajar como productora para instituciones y como comisarios”. Sin duda son uno de los ejemplos más ilustrativos de la disyuntiva precariedad/emprendizaje y ayudan a comprender la idea de que la precariedad elegida es mucho más deseable que la precariedad impuesta, aunque las condiciones de vida/trabajo que en ambos casos se dan sean extremadamente parecidas. Todos estamos más dispuestos a sacrificarnos por nuestro propio proyecto que por un proyecto o iniciativa empresarial ajena.

### **Amateur (asociación) vs profesional (empresa)**

Vemos que la noción de trabajo amateur se relaciona con una de las fases por las que han pasado la mayor parte de las empresas con las que hemos hablado, ser una asociación cultural sin ánimo de lucro. A pesar de que en algunos casos, por razones logísticas, algunas de las empresas han mantenido dos –o más– identidades jurídicas diferentes, la mayoría ha sido una asociación durante el tiempo en el que la empresa no era autosuficiente y ha pasado a tener otra identidad jurídica –normalmente SL– cuando parecía que las cosas empezaban a funcionar económicamente. De esta manera se asocia el ser una asociación con realizar una labor amateur, con prácticas irregulares, mientras que se considera que ser una empresa ya supone cierta profesionalidad. Violeta, una de las socias fundadoras de La Suite Creación<sup>71</sup>, una empresa sevillana que aglutina por un lado el trabajo de producción y gestión cultural y por otro el de creación teatral, nos comenta que “con el paso de ser asociaciones a ser empresas la gente trabaja de forma más profesional. Esto pasa también en el sector público, los técnicos o los funcionarios muchas veces no tienen mucha idea de cómo hacer las cosas, pero esto se soluciona al contratar empresas de gestión”. La

---

<sup>71</sup> <http://www.lasuitedeacion.es/>

credibilidad que da tener una empresa y que hemos visto antes parece traducirse también en mejoras a la hora de prestar servicios.

Maru y Marcos de La Tangente, una cooperativa de Sevilla dedicada a la comunicación y producción de eventos sociales y culturales, nos confirman que esta visión está muy extendida pero que por su experiencia “un número de alta no significa que la gente sea profesional, la gente es profesional por el trabajo que desarrolla, que te den un CIF no te garantiza nada”. Ellos nos comentaban que últimamente se menosprecian las asociaciones que trabajan en cultura en detrimento de empresas de gestión, pese a que gran parte de la animación cultural en el Estado español y en especial en Cataluña ha estado vinculada al sector asociativo.

Sobre este asunto mantuvimos una interesante conversación con José Miguel y Pepe de La Máquina China<sup>72</sup>, una empresa editorial fundada en el año 2004 que además de publicar y distribuir sus libros on-line ofrece otros servicios como talleres de escritura, venta de camisetas y rutas inspiradas en sus libros. Desde esta empresa a su vez se gestiona el Proyecto Lunar, cuya actividad ya hemos expuesto en el capítulo anterior. Nos comentaban que un problema que afecta al sector es que “muchas asociaciones acaban siendo empresas encubiertas. Y con el cambio de ley de asociaciones del 2005 hubo una transformación de asociaciones a empresas tremenda, pero muchas no supieron afrontar el nuevo modelo”.

En el Puerto de Santa María de Cádiz conocimos a la gente de La Mota Ediciones, empresa de diseño y comunicación responsable de la revista cultural gratuita FREEK!<sup>73</sup>, que ya ha cumplido su quinto año y sacado su número 42. Éstos nos confirmaron que “los programas de apoyo –al emprendizaje– están consiguiendo que muchos grupos de teatro, asociaciones y, bueno, gente que trampeaba un poco, se profesionalice, se haga empresa y haga las cosas mejor”. De esta forma parece que la acción administrativa está consiguiendo lograr ciertos resultados a ese nivel. Lo importante sería procurar que este tipo de procesos no empuje a las verdaderas asociaciones culturales a introducirse en lógicas de mercado en las que no tienen por qué operar y para las que están escasamente preparadas. Este posible proceso de privatización no es deseable y puede suponer un verdadero problema para el campo de la producción cultural.

---

<sup>72</sup> <http://www.lamaquinachina.com/>

<sup>73</sup> <http://www.freekmagazine.com/>

Como veremos más adelante, uno de los principales cambios a los que se tienen que enfrentar estas nuevas empresas es pasar de recibir ayudas públicas en forma de subvenciones a optar a créditos u otros paquetes financieros para desarrollar su trabajo. En parte, estas asociaciones no tienen una vocación claramente económica sino que nacen para realizar eventos puntuales, festivales u otras manifestaciones culturales. Operar siguiendo la lógica de mercado no las va a hacer automáticamente más eficientes, pero las insertará en dinámicas de darwinismo económico, en las que si no cambian su modelo de trabajo, se verán irrevocablemente obligadas a cerrar. El problema político a resolver tiene que ver con entender qué empresas están usando la forma asociación como tapadera y qué asociaciones no deben ni pueden funcionar como empresas.

### **Vocación vs factura**

Si bien al principio de este estudio hemos visto a quienes sostenían que ser emprendedor es fruto de una pulsión interna o vocación, a lo largo de nuestro trabajo etnográfico nos hemos encontrado con que, aunque eso puede ser verdad en algunos casos aislados, en la mayoría acabar funcionando como empresa era una cuestión completamente coyuntural. A continuación comprobaremos cómo en un gran número de ocasiones, la gente con la que hemos hablado se constituía como empresa por una razón bastante trivial: un mito urbano. Existe una creencia muy generalizada que sostiene que tan sólo se puede facturar con DNI por una cantidad inferior a 3.000 euros anuales, y no han sido pocas las ocasiones en que el miedo a superar esa cifra ha sido lo que ha impulsado a trabajadoras y trabajadores culturales a buscar una identidad jurídica con la que poder facturar; ésa es la única razón por la que se han hecho empresa. Así pues, la necesidad de facturar, o para ser más precisos el miedo a facturar demasiado, es lo que conduce al emprendizaje en cultura a numerosos colectivos o asociaciones que en un principio nunca se habían planteado iniciar un proyecto empresarial.

Violeta de La Suite nos relató los problemas con los que tenían que lidiar cuando iniciaron su actividad, “cuando sólo teníamos la compañía de teatro, sin ninguna entidad jurídica, uno de nosotros se daba de alta de autónomos, sólo el mes que había curro y eso era una situación muy irregular...”, pero sin duda es una práctica muy extendida entre trabajadores *freelance* del sector. Son muy frecuentes los casos en los que agentes independientes o colectivos se dan de alta para tributar dependiendo de la entrada proveniente de un proyecto específico o por una actividad que no va a ser

regular. En Madrid tuvimos ocasión de conocer a Ana y Vicius, de Hola Por Qué<sup>74</sup>, una empresa de moda que se dedica a hacer estampados y camisetas, trabajo que alternan con talleres de serigrafía que imparten en su oficina. Nos comentaron que el llegar a ser una empresa ha sido una cosa muy gradual, y que nunca fue uno de sus objetivos. “Hemos estado unos cinco años vagando sin objetivos, haciendo lo que sabíamos hacer, pero llegó un momento en el que nos decidimos hacer empresa. Ahora, tras tres años nos hemos puesto algunos objetivos. Lo malo es que ahora lo importante es el dinero... cubrir gastos, alquiler, etc. Pero nos hicimos empresa porque teníamos que facturar, para eso se necesita un CIF, no podíamos seguir haciendo facturas con el DNI”. Al preguntarles más sobre facturar con el carnet de identidad nos admitieron que “teníamos miedo de que nos metieran en la cárcel por ganar más de 3.000 euros al año. Así que sin tener ni idea de nada, hicimos la empresa”. El proceso que siguieron ellos es muy parecido al de muchas de las personas con las que hablamos, tienen una actividad cultural, facturan de forma esporádica hasta que llega un momento en el que se tienen que emitir unas tres o cuatro facturas al año. En ese momento muchos agentes deciden o darse de alta como trabajadores autónomos o reúnen lo suficiente como para montar una SL. Después y con el tiempo la empresa se va estructurando. La gente de RMS admitió que “hace tres años que empezamos un plan de empresa, pero los siete años anteriores no teníamos nada y no te lo planteas hasta que alguien te pregunta, ¿a ver, qué plan de empresa tienes? Y no entiendes nada, en ese sentido nadie del sector se lo plantea desde el principio como una estrategia de empresa”.

No son pocas las iniciativas culturales que durante sus inicios no tenían ningún tipo de estrategia comercial ni control sobre sus ingresos y esta realidad ha aflorado de forma recurrente durante los encuentros que hemos podido mantener. En Talayuela, provincia de Cáceres, conocimos a varios de los integrantes de Asaco Producciones<sup>75</sup>, una empresa de circo que además de dedicarse al espectáculo itinerante gestiona un albergue rural dedicado a actividades circenses para grupos de niños y jóvenes, en el que también han asentado su sede, han plantado una carpa de circo y ofrecen una variedad de actividades relacionadas con el teatro y el circo para realizar al aire libre. Recientemente han inaugurado su proyecto más ambicioso, el primer Hotel de la Risa<sup>76</sup> del Estado español, un albergue con actividades relacionadas con el circo y con

---

<sup>74</sup> <http://www.holaporque.com/>

<sup>75</sup> <http://www.asacoproducciones.com/>

<sup>76</sup> <http://www.hoteldelarisa.com/>

el humor. Entre risas admiten que “Asaco era una asociación, no funcionábamos como empresa y no sabíamos nada de eso, ni de facturas ni nada, al principio ni las hacíamos. Teníamos un volumen de negocio tan pequeño que no valía la pena. Cuando empezó a crecer el volumen de trabajo, ya nos hicimos SL y empezamos a hacer las cosas mejor. Pero no ganábamos nada de dinero, sólo era para poder facturar un poco y no parecer tan cutres”. En Cádiz, desde La Mota Ediciones también nos confesaron que “aunque llevamos cinco años trabajando juntos, como empresa sólo llevamos tres. Al principio uno se daba de alta de autónomos, trampeábamos y así íbamos tirando...”. Éstos son tan sólo dos ejemplos de una práctica muy extendida que define el carácter de gran parte del microempresariado cultural en el Estado español.

En algunos casos, montar una empresa depende de las subvenciones, ayudas o fórmulas de financiación que se encuentren disponibles. En Cáceres pudimos hablar con Alberto, uno de los socios fundadores de Extrema Producciones<sup>77</sup>, una productora audiovisual, quien nos explicó que “nosotros empezamos como una asociación cultural que hacía cosas en Cáceres, trabajábamos cosas de fotografía, vídeo, etc., pero veíamos que casi todas las ayudas públicas estaban dirigidas a empresas. Así que nos pusimos a hacer proyectos propios y montamos la empresa, una productora, viendo cómo evolucionaban las instituciones y qué tipo de ayudas tenían. Veíamos todas las ayudas europeas y nos interesaba mucho poder acceder a ellas”. De esta forma, una asociación de fotógrafos, poetas y realizadores de vídeo vio en el marco de las ayudas a empresas un buen motivo para pasar de ser asociación a empresa. Muchas de las instituciones con las que hemos podido hablar nos han comentado que ven en mejores términos trabajar con productoras que con asociaciones, razón por la que incentivan su constitución. En algunos casos, la decisión de no trabajar con asociaciones, que como recordamos se relacionan con un trabajo más amateur, hace que muchas de ellas se sientan presionadas para constituirse como SL o adquieran una identidad jurídica similar para de esa manera poder continuar trabajando con la administración tal y como lo venían haciendo hasta ahora.

Pese a todo lo anterior, también hemos podido constatar que hay gente que desde el principio tenía muy claro que querían iniciar un proyecto empresarial. Un ejemplo de esto lo constituye la empresa de moda valenciana Atravesdel, fundada por Alicia, con quien pudimos conversar. Según ella “decidí empezar con la empresa porque estaba

---

<sup>77</sup> <http://www.extremaproducciones.com/>

latente en mí, yo estudié Bellas Artes y ya entonces me dedicaba a envolver el cuerpo, todas las performances que he hecho consistían en encerrar conceptos en estructuras para vestir. También estudié diseño de moda porque es lo que quería hacer, mi madre tenía un taller de alta costura y yo desde pequeña quería hacer lo mismo, pero cuando empecé a estudiar moda me llevé un chasco, así que me fui a Bellas Artes, y finalmente en el doctorado he aunado ambos mundos; mi tesina versa sobre la estructura experimental del patronaje en el vestir”. En otros casos esto no se ha manifestado como una pulsión latente pero sí como una voluntad de realizar proyectos empresariales dentro de la esfera cultural, como puede ser el caso de Jorge de Estoescasa!<sup>78</sup>, una empresa dedicada a la producción y distribución de música que, en detrimento de la venta de tradicional de discos, apuesta por abrir nuevas vías de mercado en todo lo relacionado con la promoción de grupos. Nos cuenta que “habíamos desarrollado un proyecto de empresa en la universidad y nos presentamos a un premio, nos lo dieron, y también ganamos otro premio de Bancaja. Con el dinero de los dos premios pudimos empezar el proyecto. Es una idea que hubiéramos hecho antes o después porque es muy vocacional, pero lo de los premios ha acelerado el proceso”. De esta forma vemos que el microempresariado cultural se encuentra entre la necesidad de facturar y la vocación. Entre la necesidad y el deseo de emprender, un terreno complejo y lleno de contradicciones y posibilidades.

### **Empresarios vs emprendedores**

Uno de los conflictos más visibles que emergen en el sector es el referido a la identificación. Cuando uno era artista, diseñador, creador, programador, modista, etc., la actividad que desempeñaba parecía servir de modelo identitario al que acogerse. Con la introducción del concepto de emprendedoras y emprendedores en el campo, la gente no parece tener del todo claro si se siente o no interpelada por tal significante. Por otro lado, la estrecha relación entre ser emprendedor y ser empresario –como hemos podido ver, en gran número de casos se utiliza la expresión emprendedores culturales para referirse a personas que dirigen empresas culturales– hace que mucha gente no se acabe de sentir del todo cómoda con ninguno de los dos conceptos. Si tienen que elegir entre los dos términos, normalmente las personas con las que hemos podido conversar se decantan por emprendedor, por las connotaciones peyorativas que empresario tiene. Aun así, no están del todo claras las diferencias entre ambas definiciones.

---

<sup>78</sup> <http://www.estoescasa.com/casa.php>

Pernan Goñi<sup>79</sup>, un ilustrador y dibujante de cómics de Bilbao, nos presentó una historia muy interesante. Durante varios años estuvo trabajando en su pequeña empresa de animación digital fundada con otros dos socios y dedicada a la generación de contenidos para teléfonos móviles. Debido a la tensión y el estrés que empezó a padecer, decidió dejar la empresa e intentar montar otro proyecto empresarial por su cuenta, más afín a sus intereses, emociones y posibilidades laborales. Recientemente ha sido uno de los protagonistas de la publicación *Ideia Dekot*<sup>80</sup>, financiada por Lan Ekintza, que presentaba a una serie de emprendedores vascos. Cuando le preguntamos por su identificación como emprendedor o empresario, tras pensárselo un poco nos dijo que “aquí la universidad de Deusto es muy prestigiosa pero es de los jesuitas, y parece que ser empresario aquí tiene que ir asociado con el estudiante de Deusto de buena familia que ha hecho su carrera de Empresariales y se monta su empresa. En mi caso no es así, pero me considero emprendedor. Para mí emprender es buscarse la vida. En el País Vasco hay muchas ayudas para emprender y se puede intentar”. No es la primera persona con la que hablamos que tiene ciertas reticencias para aceptar la noción de empresario cultural. Se ha repetido el chiste de: “¿Un empresario cultural? Eso es José Luís Moreno”.

En Cáceres hablamos con Kike y Sam, los dos responsables de Ochoimedio<sup>81</sup>, una empresa de diseño web y desarrollo gráfico y creativo fundada en el año 2003. Ambos habían empezado como artistas, realizando trabajos de diseño, páginas web, etc., hasta que decidieron juntarse y montar la empresa. Aun así no se sienten especialmente cómodos con el término empresarios: “es muy duro eso de pasar de ser artista a ser empresario, hacer cuentas es muy complicado, parece que siempre estamos pagando cosas a Hacienda... Como empresarios no nos sentimos... Claro, vendemos un producto, hay que ser rentables, no nos queda otra que ser empresarios, pero nunca hemos sido empresarios. Somos gente que hace cosas y tira para adelante con lo que podemos, pero no somos gestores, eso seguro”. Otras personas que se sentían especialmente incómodas con la disyuntiva de tener que presentarse como emprendedores o empresarios son los integrantes de Asaco Producciones, los cuales nos comentaban que “es más duro que nos digan que somos empresarios que nos digan que somos emprendedores. Nosotros éramos payasos. Lo malo es que

---

<sup>79</sup> <http://www.pernangoni.com/>

<sup>80</sup> [http://www.bilbao.net/lanekintza/creacion\\_empresas/material\\_apoyo/revistaideiadekot\\_es.pdf](http://www.bilbao.net/lanekintza/creacion_empresas/material_apoyo/revistaideiadekot_es.pdf)

<sup>81</sup> <http://www.ochoimedio.com/>

somos raros entre los emprendedores y raros entre el mundo de los payasos. Ser payaso está más reñido con ser un empresario... Pero emprendedor... Siempre hay que salir a buscarse la vida, hacer pasacalles, etc. Somos emprendedores que no buscan la rentabilidad. Esto es un proyecto de vida, no un modelo de negocio". En cambio en La Mota Ediciones lo tenían mucho más claro: "nosotros somos emprendedores claramente... Si no, estaríamos en casa jugando a la Play (Station). Emprendedores por montar la empresa, pero también porque todo el rato tenemos nuevas ideas, las probamos y vamos haciendo cosas. No pensamos tanto en el dinero... Pero sí emprendedores por hacer cosas que nos gusten". Al principio de este trabajo ya hemos discutido la dualidad que encierra el concepto "emprendedor", que puede entenderse como una actitud o como una categoría laboral. Esto se traduce de forma evidente en el campo.

Agencia FREAK<sup>82</sup> es una distribuidora de cortos que, ubicada en Cáceres y con sede en Madrid, representa un caso muy peculiar de empresa pequeña que ha logrado internacionalizar su actividad y ahora distribuyen cortos a todo el mundo. Al preguntar a sus dos responsables, Millán Vázquez y Mónica Gallego, no dudaron en afirmar que "sí que nos sentimos emprendedores aunque supongo que al principio no éramos muy conscientes de ello. Se trataba de creer en algo y abrir camino, cosa que hemos hecho, aunque al principio no teníamos consciencia de ser emprendedores<sup>83</sup>". En Hola Por Qué, no hubo tanto consenso y la pregunta causó cierta discusión interna, en parte debido a que Vicius se dedica más a la parte creativa mientras que Ana se preocupa más por todos los asuntos de gestión de la empresa. Vicius nos respondió de forma categórica: "Me veo como emprendedor, pero para nada como empresario... Ahora tenemos que aprender de las empresas de verdad, porque no nos queda más remedio que hacer lo que hacen las empresas, pero yo soy un emprendedor, no un empresario". Le pedimos que nos explicara por qué, a lo que nos respondió: "yo veo que el emprendedor es sentimiento, empresario es dinero. Soy un emprendedor porque hago lo que quiero. Yo no tengo espíritu comercial, a veces hago cosas que no se venden, aunque me gustan a mí, pero yo no soy un tipo con iniciativa, la figura de empresario me da repelús". En ese momento Ana saltó y le espetó: "Ya, tú eres emprendedor porque a mí me toca hacer de empresaria... A nadie le gusta verse

---

<sup>82</sup> <http://www.agenciafreak.com/>

<sup>83</sup> Leemos en su blog que han sido invitados a realizar un ponencia en "la Semana de la Creatividad de Extremadura en Bruselas, impartiendo una conferencia sobre el cortometraje, la imaginación y el emprendimiento" <http://agenciafreak.wordpress.com/2008/11/29/millan-vazquez-en-bruselas/>

como un empresario, es una figura que a nadie nos gusta. Yo soy emprendedora porque no quiero currar en un Zara, pero ser emprendedor es una palabra que se inventa para que la gente joven no tenga complejos al abrir una empresa. Yo quiero vivir de lo que hago”. Estoy muy de acuerdo con Ana en ese sentido, parece que ser empresario tiene unas connotaciones que a nadie le gustan, pero para la gente más joven, ser emprendedora no es un concepto con el que se sientan a disgusto.

José Ruiz Navarro, Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz, suscribía esta idea cuando nos dijo “a mí me parece que no hay diferencia entre empresarios y emprendedores. En este país durante el franquismo un empresario era un señor con puro que explotaba y se ha usado la etiqueta de emprendedor para hacer el concepto más atractivo”. Conocedor de la realidad empresarial andaluza, continuó argumentando que “la cultura del riesgo en Andalucía está muy poco desarrollada, hay miedo al fracaso, al riesgo y la imagen del empresario aunque ha mejorado sigue sin ser bien vista. Eso está cambiando mucho en Andalucía gracias a las campañas institucionales que promueven el emprendizaje, pero la imagen del empresario no está muy bien vista”. De esta forma parece que la idea del emprendedor es una forma de branding institucional, pues saben que es más fácil movilizar a nuevos emprendedores que a nuevos empresarios.

Javi Nevado ha sido artista y es uno de los dos fundadores de la librería Anti-<sup>84</sup> situada en el casco viejo de Bilbao. La librería, que funciona muy bien, es un espacio dinámico en el que se llevan a cabo actividades culturales, presentaciones, proyecciones de vídeo, etc. Al preguntarle por su visión de sí mismo como empresario nos dijo que “yo no tengo percepción de mí mismo como empresario. Cuando éramos gestores culturales lo hacíamos de una forma amateur pero con muchas ganas, nadie nos llamaba gestores y ahora que tenemos la empresa tampoco nadie nos llama empresarios, aunque en algunos medios nos llaman emprendedores. Me es indiferente que nos lo llamen, pero sí que me incomoda cuando nos ponen como referentes desde instituciones oficiales de cómo se debe emprender, por ejemplo para regenerar un barrio. La palabra emprendedor, por otro lado, tiene connotaciones de valentía y yo tengo muchos miedos... Es muy ambiguo el término emprendedor...”. Esta incomodidad con ambos términos es muy frecuente y nos la hemos encontrado a lo largo de muchas entrevistas. Para otra gente no existe diferencia alguna entre las dos categorías, Violeta de La Suite es un ejemplo de ello: “Nosotros queremos ganar

---

<sup>84</sup> <http://www.anti-web.com/web/index.php>

dinero con la actividad que realizamos y no compartimos esa dicotomía de emprendedor-empresario; para nosotros es lo mismo”. Otros, como es el caso de La Máquina China, normalizan el hecho de ser emprendedores y no les supone ningún problema admitir que el “proceso de emprendimiento viene de forma natural, nosotros ya veníamos del mundo de la empresa, teníamos una empresa montada y simplemente era montar otra. La Máquina China empezó a funcionar tan bien que tuvimos que liquidar la otra empresa. Ahora mismo somos siete personas trabajando en la empresa”.

Comprobamos que para nada existe una idea homogénea de emprendizaje y que pese a que las administraciones invierten fondos en promover la figura del emprendedor, esto no lleva de forma automática a que los agentes del campo lo asuman como una identidad propia. Los grados de cercanía y rechazo de la categoría emprendedor/empresario varían. Algunas personas ni tan siquiera se han parado a reflexionar en torno a sus posibles connotaciones, otras muestran preferencias por uno u otro término sin tener argumentos sólidos que sustenten su predilección. Mayoritariamente la gente nos ha expresado su disgusto con la idea de ser empresarios, pero en términos generales no suele preocupar mucho cómo operan estas descripciones. Si tenemos en cuenta que mucha gente es emprendedora porque necesitaba tener un CIF para facturar, nos enfrentamos sin duda a un emprendizaje que para nada es ideológico, sino más bien pragmático. Con esto no pretendo decir que la figura del emprendizaje no encarne una manifestación de ciertos discursos ideológicamente connotados, sino que gran parte de las personas a las que hemos entrevistado no son conscientes de ello.

### **Dependencia vs independencia**

Uno de los factores que más valoran muchos de los entrevistados es que su trabajo les ofrece cierta independencia. No tener que acudir a la oficina a diario, tener libertad para escoger en qué y con quién trabajas o poder diseñar tu propia agenda de trabajo son factores del emprendizaje que se consideran muy positivos. De esta forma se construye una dicotomía de dependencia/independencia. En el primer caso depender significa estar obligado a trabajar según ciertas normas, requerir un sueldo mensual, seguir horarios rígidos o no tener potestad de elección sobre los proyectos en los que uno va a trabajar. La independencia sin embargo reside en la capacidad de tomar decisiones que afectarán a la propia vida, poder desvincularse del trabajo, coger vacaciones, no ir a trabajar, pero sobre todo poder decidir sobre qué se trabaja, con

quién se trabaja y en qué condiciones se hace. Desde RMS nos confirman esta visión cuando apuntan que “el sector cultural está precarizado y hacer una SL no te salva de eso, pero la ventaja es que tienes la posibilidad de decidir qué proyectos haces o no haces, por cuánto lo haces, etc. Tienes mayor capacidad de decisión”.

Conrado, uno de los socios fundadores del diario de distribución gratuita Avuelapluma<sup>85</sup>, con distribución en Cáceres y Badajoz, nos expresó que “no puedes ser emprendedor sin ser independiente”, y considera que dirigir su propio proyecto le confiere una “libertad en un grado supremo”. Cuando iniciaron su actividad algunas instituciones se interesaron en colaborar o participar en el periódico, entre ellas el Gabinete de Iniciativa Joven (GIJ), pero Conrado nos afirma que “tuvimos una charla con el GIJ, pero nosotros no queríamos que las instituciones intervinieran para nada, no porque no quisieran ellos, sino nosotros, porque el mejor aval que teníamos era la independencia, nosotros no hemos recibido ninguna subvención, porque no queríamos. Tampoco hemos pedido nunca ningún crédito”. De esta forma experimentan su actividad como un acto de autorrealización, las instituciones son un obstáculo para poder desarrollar un proyecto en toda su magnitud.

Desde La Suite también se recalcó que una de “las ventajas de ser emprendedores es que hacemos lo que queremos; eso es fundamental. A mí me da mucho miedo pensar que tuviera que volver a trabajar por cuenta ajena. Cuando tomamos esta decisión teníamos muy claro por lo que era y tiene mucho que ver con que cuando trabajas en el sector público te das cuenta de que los objetivos con los que se mueven son políticos y no culturales; eso a nosotros nos frustraba mucho. Ahora, aunque también trabajemos para el sector público, es diferente puesto que nos dan el dinero y después podemos hacer lo que queramos”.

Notamos que pese a que la independencia se valora tanto, una gran parte de las empresas con las que hablamos tienen muy claro que su cliente principal es la administración pública a través de sus numerosas instituciones. Éstas tienen formas muy determinadas de operar y pese a que es verdad que tienen la libertad de elegir con quién trabajan, la precariedad que invade el sector hace que muchas empresas no tengan más opción que aceptar los proyectos, condiciones y tiempos marcados por sus clientes. Esta independencia percibida seguramente está condicionada por la realidad económica que nos sustenta. Rafael, de El Dispensario, nos comentó que “llega un momento en que asumes la manera de trabajar de las instituciones, el que

---

<sup>85</sup> <http://www.avuelapluma.es/>

trabajen tarde, te pidan las cosas para “ayer” y luego llamas y a las tres de la tarde no hay nadie. Pero aparte de acostumbrarte, también es importante marcar ciertas pautas”. Muchas empresas entienden esta realidad y hacen todo lo posible por acoplarse a ella. En Ochoimedia aceptan que “estamos muy condicionados por ser una pequeña empresa, muy condicionados a los pagos, a esperar que los clientes se decidan, no tenemos mucho margen de maniobra, en ese sentido no tenemos tanta libertad como pensábamos al principio”.

Por otra parte, las empresas cuyo cliente principal no son las administraciones, pese a tener la libertad de trabajar en lo que quieran, se ven obligadas a adaptar sus productos al mercado, en algunos casos transformando tanto la idea inicial que el producto final apenas parece tener nada que ver con ella. Vaquero, de Socialware, explicándonos las peripecias que tuvieron que hacer para llegar a consolidar la empresa, nos narraba que “tardamos bastante en facturar, hasta desarrollar ASOMO – que es el servicio que actualmente damos y que sustenta la empresa–. Comenzamos con una herramienta orientada a la web, un software gratuito a disposición de los usuarios que llamamos JUDO. Se podía seguir la navegación de otra persona en directo y con las explicaciones oportunas que el navegante guía proporcionaba. Pero en esa época, era el 2001, aunque todo el mundo nos decía que era una buena idea no veíamos la manera de costear el desarrollo, promoción, comunicación, etc. del proyecto. Así que al final no quedó otra que orientar el producto hacia el cliente final. A partir de ahí la herramienta se convirtió en un servicio. Las necesidades de los clientes y el grito de los usuarios de internet iban configurando la base conceptual de ASOMO. Nos centramos en las opiniones que se generan en internet y en cómo se podrían syndicar. Se trataba de defender esta opinión colectiva ante los ‘sujetos’ de los que se está opinando. Eso ya fue en el 2004”. Otras empresas sin embargo se dedican a ofrecer productos o servicios comerciales para de esta manera poder seguir realizando la actividad primera a la que se querían dedicar. Desde La Mota Ediciones nos comentaban que en muchas ocasiones se tienen que dedicar a hacer servicios de maquetación, redacción, etc. para revistas de tirada nacional o local, con el objetivo de poder mantener la revista FREEK! en circulación. De esta forma la competencia principal termina siendo una suerte de ONG –o un escaparate, como prefieren definirlo ellos– que les sirve para conseguir otro tipo de trabajos más lucrativos. “Nos dimos cuenta de que haciendo sólo la revista es totalmente imposible, para ganarte la vida hay que ponerse a buscar todo tipo de opciones, hacemos diseño, comunicación y

cosas que no tienen nada que ver con el tema cultural... Hasta campañas de publicidad para ataúdes ecológicos...”.

Sergio de RMS fue más explícito cuando afirmó que “podríamos decir que somos como Clint Eastwood, hacemos cine comercial para luego poder hacer cine independiente; es decir, durante los seis primeros años estuvimos invirtiendo todo el dinero que hacíamos trabajando para luego poder hacer los proyectos con los que nos sentíamos a gusto”. Incluso la gente de Avuelapluma tiene que sacar una serie de servicios paralelos que les ayudan a rentabilizar su actividad. Uno de ellos se llama NLACE, unos cuadernos con fotografías y textos que repasan la vida de los novios que en breve se van a casar. Seguramente la noción de libertad es uno de los mitos que los artífices del credo neoliberal (Hayek, 2000, Friedman 2002) mejor han sabido desarrollar y más firmemente ha arraigado en el imaginario colectivo. Esta búsqueda de la libertad individual a través del desarrollo empresarial tiene un importante precio a pagar, la frustración que genera constatar que esa supuesta libertad está condicionada por imperativos de carácter económico, social, político y personal.

### **Gestionar el tiempo vs que el tiempo te gestione**

La gestión del tiempo es uno de los mayores problemas que afectan a todas aquellas personas que trabajan en cultura. Pese a que muchos de nuestros confidentes nos dicen que una de las recompensas de trabajar por cuenta propia es la de poder gestionar su propio tiempo, hasta el momento sólo una de las empresas consultadas nos ha contado que disponen de una herramienta de gestión del tiempo de trabajo. Empezando por nosotros mismos, el tiempo de trabajo parece haber invadido todos y cada uno de los instantes de la vida de los trabajadores en cultura. La tensión entre tener autonomía y autoridad sobre el tiempo y estar sometidos a sus designios parece estar latente en todas y cada una de las entrevistas que hemos realizado. De no resolverse este problema y llevado al extremo puede acabar teniendo importantes consecuencias, como pueden ser enfermedades, estrés, tensión entre los miembros de la empresa y toda una serie de resultados nada deseables. Violeta, de La Suite, sonrió al preguntarle sobre cómo gestionan su tiempo: “mañana tenemos una reunión para regular nuestros horarios, le echamos demasiadas horas y eso acaba quemando. Además hay una responsabilidad que no te quitas nunca de encima, pero por supuesto compensa”. Maru y Marcos de La Tangente fueron categóricos: “nos dedicamos a tiempo completo y más...”. Una percepción generalizada que hemos podido contrastar es que toda la gente que trabaja por cuenta propia y que dirige

microempresas culturales admite dedicar a su trabajo mucho más de ocho horas diarias, pero nadie nos ha sabido decir exactamente cuántas. Mucha gente ha decidido trabajar de esta manera para poder escapar a las constricciones del horario fijo, pero la gente termina trabajando muchas más horas de las que haría si tuviera un trabajo por cuenta ajena. En La Mota Ediciones admitían que “lo malo de ser emprendedor es trabajar 7 días a la semana y 24 horas al día, te vienen ideas el domingo por la noche... y te pones. Al final compensa por la ilusión que te hace hacer tus propias cosas pero es agotador”. He mantenido muchas conversaciones con Eli, directora de la distribuidora de vídeoarte HAMACA<sup>86</sup> sobre cómo te acaba afectando trabajar durante muchas horas seguidas, muchos días seguidos sin tener muy claro cuándo vas a poder coger unos días de vacaciones. Cuando finalmente tienes un día libre “te sientes culpable, quieres mirar el correo cada cinco minutos y no hay forma de relajarse”.

Vicius de Hola Por Qué nos confesó con toda sinceridad que “la principal ventaja de montar la empresa es tener mi propio horario, yo no madrugo mucho... Así por las mañanas me puedo quedar en casa tranquilamente. Nos da flexibilidad, pero trabajamos 12 horas al día... Trabajamos mucho más que en cualquier otro curro... Y económicamente eso no compensa mucho”. Aquí reside el quid de la cuestión, puesto que si bien es verdad que uno puede elegir cuántas horas trabaja, o cuándo entra y cuándo sale de trabajar, la carga laboral es tan alta y el yugo de la responsabilidad tan pesado que normalmente todo el mundo termina trabajando muchas más horas de las que de otra forma trabajaría. Se disfruta más el saber que uno puede decidir no ir a trabajar que el hecho de no hacerlo. Un trabajo aún por realizar sería comparar los días de baja que se toman trabajadores asalariados y contrastarlo con los que se toman los autónomos. Mucha gente no asalariada sigue trabajando porque sabe que de otra manera no entraría dinero en la empresa.

Un caso muy curioso lo representa Sofoco, una de las pocas empresas que tras cinco años de funcionamiento han introducido a una persona en el equipo con experiencia en gestión empresarial y dirección de equipos de trabajo. Con ella están racionalizando y organizando de forma más efectiva el tiempo de trabajo. Marta nos comentó que “nosotros teníamos claro desde el principio que queríamos tener un sueldo y ser dueños de nuestro tiempo, pero ahora el tiempo es dueño de nosotros. En los trabajos creativos es importante saber que las cuentas van a salir bien para poder

---

<sup>86</sup> <http://www.hamacaonline.net/default.php>

tener la mente tranquila y poder crear, y el que diga que no, miente”. Nos comenta que cuando iniciaron la empresa “no teníamos horarios, ni estipulábamos cuánto tiempo íbamos a trabajar cada día, todo lo planificábamos grosso modo y sin saber muy bien cómo sería el año”. Ahora todo esto ha cambiado y, según ella, desde que han introducido herramientas para gestionar adecuadamente el tiempo, sus condiciones han mejorado mucho. Pese a ello son conscientes de que montar la empresa nunca va a ser un ejercicio de conciliación y el precio a pagar es muy alto, tanto en términos de responsabilidad como de desgaste físico, pero aun así hay que hacer lo posible por equilibrar un poco las cosas. Por estas razones no sorprende que iniciativas como el Proyecto Lunar pongan a disposición de las empresas a las que aconsejan especialistas en la gestión del tiempo con los que se realizan talleres y grupos de trabajo con el objeto de enseñar a los trabajadores a regular mejor su tiempo y no acabar siendo una víctima del mismo.

### **Estrés vs superación**

La incapacidad de gestión del tiempo, el exceso de responsabilidades y las escasas recompensas económicas llevan a muchas de las personas entrevistadas a padecer grandes dosis de estrés durante su actividad diaria. Yo mismo padezco esta enfermedad paralizante y agotadora, la necesidad de tener que hacer muchas cosas al mismo tiempo me da siempre la sensación de no poder hacer ninguna de ellas bien, y eso me acaba afectando mucho. Se genera una tensión entre el estrés que uno padece y la voluntad de terminar un encargo, finalizar un proyecto correctamente, estar satisfecho con los resultados de tu trabajo. En Bilbao Pernan Goñi nos contaba cómo el estrés fue una de las razones por las que abandonó la empresa de animación digital que había fundado con dos socios más. Lo pasaba muy mal y no podía disfrutar con su trabajo, sentía que no estaba a la altura del proyecto y al final abandonó. Nos dice que “debido al estrés que me suponía trabajar allí tuve que dejar Animatu y decidí montármelo por mi cuenta<sup>87</sup>. Fue como empezar desde la casilla de salida pero estoy más tranquilo y me siento mejor”. Dejó el mundo de los contenidos para teléfonos móviles en parte debido a los ritmos y presiones derivados de un modelo de negocio muy concentrado en muy pocos operadores. Sin embargo, “actualmente tengo encargos de cómic, diseño y estoy intentando montármelo bien, me propongo cosas

---

<sup>87</sup> Pernan ha convertido su experiencia en un cómic que se puede consultar en <http://www.pernangoni.com/blog/2008/04/18/prueba-y-error-el-comic-para-ideia-dekot/>

más de metodología como llevar la contabilidad al día y tomármelo con calma. Mi objetivo es poder seguir dibujando cómic”.

Cristina Vega, activista, investigadora y docente, también nos apuntó que la tensión constante que se vive cuando una persona trabaja por libre puede terminar constituyendo un grave problema de salud que no se ha estudiado con la atención que merece. No poder centrarse en un solo trabajo sino estar continuamente a caballo entre muchos de ellos lleva al desgaste personal y profesional, la imposibilidad de encontrar un mínimo de estabilidad empuja a muchos agentes a terminar trabajando de forma asalariada para empresas que, pese a no dedicarse de forma directa a la cultura, pueden proveer un sustento económico regular a los trabajadores. Marta, de Sofoco, nos contaba que “mezclar trabajo y vida acaba afectándote mucho, uno ya no sabe si está de fiesta o está trabajando: llamadas a todas horas, fines de semana de trabajo, amigos o clientes... y la patología del *multitasking*<sup>88</sup> es terrible”. En Hola Por Qué viven una situación similar, “el tema del estrés lo llevamos fatal... Cuando miro los números... Estar pendiente de todo... Lo mejor de esto es que es un proyecto personal, algo en el cerebro nos dice que está bien, pero si no, me pondría enferma”, dice Ana.

Trabajar o no durante los fines de semana termina siendo una discusión recurrente en nuestra empresa de difícil solución. Muchas conferencias o charlas transcurren de viernes a sábado, lo que implica desplazamientos y trabajo fuera de horas. La responsabilidad última sobre la entrega de un proyecto dentro de las fechas es siempre tuya, la erosión del concepto de tiempo de dedicación lógica a un proyecto se pulveriza y la *procrastinación*<sup>89</sup> se vuelve una técnica de trabajo habitual. De forma paralela, muchas microempresas o trabajadores autónomos de la cultura carecen de un soporte económico que les permita coger bajas, vacaciones o tiempos de descanso, puesto que la cadena de producción cultural parece no parar nunca. Esta situación conduce al progresivo deterioro de la salud de mucha gente del sector que únicamente se ve obligada a parar cuando las enfermedades se tornan crónicas o llegan a niveles que ya no son capaces de controlar.

---

<sup>88</sup> Realización de varias labores de forma simultánea.

<sup>89</sup> Dejar todo el trabajo para última hora y trabajar de forma continuada durante varios días. En ciertos casos la procrastinación puede tener un carácter patológico y requiere de tratamiento psicológico. En muchos casos es fruto de la sobrecarga de trabajo y deriva en un trabajo de forma continuada los días previos a la entrega de un proyecto.

## Sumisión vs realización

Una de las razones por las que se deciden aceptar unas condiciones de trabajo tan complicadas es que se percibe que la autoempresa puede ser una fórmula que conduzca a la realización personal, cosa que es imposible de conseguir trabajando por cuenta ajena. El pánico a tener que recibir órdenes de otras personas, el no poder expresar lo que uno piensa, el verse obligado a asumir trabajos poco creativos o el no poder decidir sobre los contenidos son razones por las que mucha gente está dispuesta a sacrificar su calidad de vida laboral en favor de una dedicación a trabajar por cuenta propia. Vaquero, de Socialware, nos comentaba que “a veces me he planteado trabajar para terceros; eso es duro, sobre todo si vienes del mundo del arte donde te estás cuestionando cosas permanentemente; en ese sentido creo que estamos mal acostumbrados, pero creo que ahora sería imposible tener que trabajar para otros”. Pernan Goñi no alberga duda alguna en ese sentido, pues asevera “yo no podría trabajar por cuenta ajena, ahora ya hay algo en mi metabolismo o lo que sea que hace que no pueda ser empleado. Ser autónomo me da por una parte libertad, aunque hablar de libertad en el mercado es relativo, pero por otra me da responsabilidad, y eso es algo que a mí me gusta mucho”.

Los miembros de Asaco Producciones nos comentan que “lo que tenemos claro es que nunca volveríamos a un trabajo asalariado. Nos da vértigo estar metidos en un proyecto tan grande. A veces queremos volver atrás a hacer nuestras cosas, hacer espectáculos pequeños... Pero nunca queremos salir del mundo de los payasos. Ahora ya nos hemos liado mucho. Dentro de un par de años queremos ver si podemos volver más a lo nuestro, espectáculos que nos gustan y en los que nos sentimos cómodos, pero nunca volveríamos a trabajar en una empresa”. Igual de taxativo se muestra Conrado de Avuelapluma, quien afirma que “si sólo quisiera ganar dinero no hubiera montado un periódico, yo siempre he querido hacer algo diferente. Cuando decidimos emprender, nosotros teníamos dos opciones: o bien buscarte la vida trabajando en un gran grupo y meterte en los engranajes de un gran medio donde tu eres una pieza más o intentar algo y ejercer la libertad en un grado supremo. No hay nada que te llene más de orgullo como comunicador que montar tu propio medio. Pensamos que ahora o nunca y no queríamos tener la duda de no haberlo intentado”. La autoempresa no es tan sólo un proyecto económico sino de realización personal.

Nadie espera hacerse rico trabajando en cultura, sustentar la propia actividad parece un logro y poder vivir de lo que uno sabe hacer parece una meta que compensa el

sacrificio realizado. En Extrema Producciones nos confirman que “nosotros no buscamos la rentabilidad económica sino la sostenibilidad. Yo siempre digo que parecemos una ONG, lanzamos propuestas que no tienen por qué ser viables, cuando logramos financiación lo hacemos, nos gastamos todo el dinero y volvemos a empezar. Si quisiéramos hacernos ricos, nos haríamos asesores fiscales, a nosotros nos gusta hacer lo que hacemos, no nos vemos como alguien que quiere hacerse rico sino como gente con ideas que quiere realizarlas”. El placer está en realizar las ideas propias de cada uno, lucrarse a través de ello es un premio posible pero no indispensable. De esta forma el rechazo al trabajo asalariado caracteriza a la mayoría de agentes entrevistados, y la voluntad de autorrealizarse o de poder llevar a cabo las ideas propias es el verdadero motor del trabajo autónomo en cultura.

Jorge de Estoescasa! no tenía dudas en afirmar que “habrá otra gente que monte una empresa por un motivo económico pero lo nuestro era más idealista en el sentido de que la música es lo que nos gusta y con el premio o sin él hubiéramos seguido haciendo música. Para mí es más un tema de viabilidad. Si queremos seguir sacando discos, hay que sacar cierta rentabilidad, pero yo no me quiero hacer rico con esto. Si me quisiera hacer rico, hubiera montado una inmobiliaria. Pero no me quiero hacer rico, yo lo que quiero es hacer música, y pocas cosas me harían tanta ilusión como que dentro de quince años esto estuviera funcionando y que ninguno de los tres socios tuviera que dedicarse a otros trabajos para mantenerse. Yo lo que quiero es seguir sacando discos y que cada proyecto sea viable”. El proyecto siempre es lo más importante, esto distingue a los emprendedores culturales de las definiciones arquetípicas de lo que constituye un emprendedor.

### **Libertad vs responsabilidad**

Pese a que la libertad en el trabajo es una de esas virtudes mejor valoradas, sería muy ingenuo pensar que esa libertad viene sin un gran número de responsabilidades asociadas. La responsabilidad se vive con dificultad, puesto que en muchas ocasiones la gente se siente responsable de competencias que no están muy bien definidas o sobre las que no tiene grandes conocimientos. Ser responsable de llevar la contabilidad de una empresa cuando desconoces el funcionamiento de una tabla de Excel puede ser un problema. Otro problema vinculado a la responsabilidad surge de tener a personas a tu cargo. Saber que su sueldo depende de tus aptitudes como gestor puede suponer una carga muy importante a tener en cuenta. En Socialware nos decían que “el tema de la responsabilidad origina momentos de tensión, ha habido

épocas duras en las que los socios no hemos cobrado y los empleados sí. Si hubiéramos contado con capital propio –familiar–, a lo mejor hubiera sido más fácil, pero seguramente diferente –tanto el tono del proyecto como los resultados–. Nuestra coraza sería más blanda. Si crees que lo que estás haciendo es lo más correcto, sigues para adelante sin mirar a los lados y mucho menos hacia atrás. Como proyecto empresarial hemos transmitido eso a los que están con nosotros”. Asaco Producciones también han padecido las tensiones de tener a gente a su cargo. “Ahora nos entra un vértigo, porque hay gente que depende de nosotros y tenemos que conseguir dinero cada mes para pagarles. Eso nos pone una presión encima enorme. Hay veces que hemos pensado en volver atrás... Ya nos estamos complicando la vida muchísimo. A veces tenemos miedo de defraudar al GIJ, no nos echamos para atrás por toda la ayuda que nos han prestado”.

A medida que se consolida la empresa, los gastos fijos crecen, las tareas se multiplican y en muchos casos esto no se refleja en los beneficios económicos que la empresa reporta. Maru, de La Tangente, tenía muy claro que “la ventaja de ser emprendedor es que puedo ser a fiel a mí misma. Si el que manda es otro, muchas veces trabajas en cosas que no te convencen y en ese sentido siento que tengo más libertad a la hora de trabajar. La parte negativa es la inestabilidad y la responsabilidad que esto conlleva, hay veces que lo he llevado muy mal”. Violeta, de La Suite, nos comentaba que parte de la responsabilidad y la incertidumbre que acarrea trabajar en cultura puede llegar a controlarse con una adecuada gestión. Según ella, “ahora tenemos mucha más responsabilidad, somos previsores, pero sí que es verdad que el trabajo en este sector no es a largo plazo, los proyectos vienen y se van y un año bueno no te garantiza que el siguiente lo sea. Entonces siempre hay un miedo. Además ahora tenemos una serie de gastos fijos que antes no teníamos”. Si las cosas no están muy organizadas, es muy complicado enfrentarse a los vaivenes del mercado, los proyectos que se solapan entre ellos y las épocas en las que el trabajo baja drásticamente. Esta inestabilidad complica mucho contratar a personas de forma fija, puesto que es difícil garantizar que siempre habrá el mismo volumen de trabajo y de entradas.

En Hola Por Qué el tema de la responsabilidad es un asunto muy importante que les ha reportado algunos disgustos. Nos confirman que desde que empezaron “la responsabilidad ha crecido mogollón, al alquilar un local, han subido gastos, tenemos una angustia en el cuerpo muy importante... Todo pende de un hilo, a la que no salga el proyecto se va todo a la porra. La ventaja es poder hacer lo que queremos...”. De

nuevo la tensión entre libertad y responsabilidad se manifiesta. La mayor responsabilidad no se traduce en mayores ganancias económicas, “siendo empresa no ganamos más. Ahora tenemos local y más máquinas, pero lo que ganamos de más se va en los gastos. Todo parece más profesional, pero tampoco sabemos a dónde vamos a llegar con todo esto. La libertad que tenemos vale la pena... Ahora tenemos muchos problemas, te sientes más responsable y te preocupas más. Asumiendo más responsabilidad tenemos más libertad, pero también crecen los problemas. Echamos de menos que nos apoye más gente, tenemos muchas más tareas... pero al final estamos agotados y hacemos mucha gestión y cosas que no tienen que ver con lo nuestro. Tenemos que hacer mil cosas a la vez, y bueno, uno se siente culpable de no hacerlo todo bien. Sabemos que hay cosas que no se saben hacer...y claro, te sientes mal. Al final trabajas para poder trabajar”. El *multitasking*, el exceso de carga laboral, el trabajo no deseado de gestión y la importante cantidad de horas invertidas en el trabajo parecen limitar de forma vehemente la supuesta libertad de los trabajadores en cultura. Aun así todo el mundo nos confirma que esta libertad compensa todas las penurias que se pasan.

En Sofoco, que como hemos visto anteriormente ha introducido sistemas de gestión más profesionales, tienen muy claro que “lo que hemos visto es que sin organización la empresa sale muy cara, cuando lo vas estructurando se rentabiliza mucho más el trabajo y la empresa. A nivel personal, pensar que la empresa ya no eres tú sino que es un tercero es un alivio increíble, la responsabilidad se reparte mejor, sabes dónde estás y ya no te come la inseguridad”. Desconocer las herramientas básicas de gestión empresarial incrementa la sensación de responsabilidad y la angustia que ésta reporta. Trabajar de forma más empresarial parece ayudar a liberar la carga de trabajo, pero claro, nadie quería ser un empresario o empresaria, “cuando empezamos en esto nos queríamos dedicar a lo nuestro”.

### **Gestión vs creatividad**

Si bien es verdad que el tipo de tensiones que hemos visto hasta ahora no resultan una amenaza a la actividad cultural, a continuación queremos discutir uno de los problemas más recurrentes y que parece generar más malestar en el sector: tener que enfrentarse a decidir entre dar rienda suelta a los intereses creativos o tener que dedicarse a la gestión para mantener de esta forma la empresa en funcionamiento. El equilibrio entre estas dos actividades resulta complicado y en ocasiones no es un objetivo deseable: mucha gente quiere seguir haciendo lo que hacía bien. La gestión –

el trabajo de administración, contabilidad, pagos, justificaciones, etc.– parece ser un obstáculo que dificulta el trabajo creativo. A pesar de que muchas de las personas consultadas acepten con resignación que tienen que dedicar tiempo a desempeñar labores de este tipo, son muchos los que ven en la gestión la principal amenaza a su continuidad como microempresarios.

Pocos llevan al día la gestión, normalmente es algo que se hace a última hora y porque no existe alternativa. En Hola Por Qué nos comentaban que “el tema de la gestión, la distribución y la comercialización es muy difícil, has pasado tanto tiempo diseñando que después no tenemos ni ganas ni tiempo de dedicarnos a esas cosas. Al final empezamos a pensar como una empresa al uso, cosa que no queríamos ser, ahora hay que pensar en el precio de todo... Lo malo es cuando ves que pasas tanto tiempo haciendo cosas ‘de dinero’ que no tienen que ver con tu trabajo de verdad, eso desgasta mucho”. Para una microempresa no es fácil llevar al día muchos asuntos de gestión, en parte debido a que muchas de estas personas no tienen ningún tipo de formación empresarial, todo se hace de forma intuitiva, y el IVA o el IRPF no tienen nada de intuitivo.

Marta e Isabelle, de Sofoco, opinan que “ser emprendedor requiere esfuerzos muy grandes, tienes que llevarlo todo, gestión económica, planificación de horarios, impuestos, etc., y casi no te da tiempo para pensar en contenidos. Eso nos bloqueaba mucho, hacer todo por la empresa pero no poder hacer nuestros propios proyectos”. La dicotomía de tener que elegir entre realizar la actividad para la que se monta la empresa o tener que dedicarse a la empresa, para después realizar la actividad, es un problema que afecta tanto al rendimiento de las personas como en algunos casos a su salud. En Asaco Producciones este tema ha resultado ser muy problemático, “hemos tomado la decisión bastante dolorosa de estar un año sin hacer casi nada creativo y nos dedicamos sólo a la gestión, hacemos lo justo para no hundirnos, pero si no nos dedicamos a la gestión, la cosa no va a salir. No obstante, lo hemos pasado muy mal, puesto que nos metimos en esto para disfrutar, y la tensión que nos está generando tanta gestión no es fácil de llevar”. En parte esto es debido al proyecto en el que estaban trabajando cuando los conocimos, el Hotel de la Risa<sup>90</sup>, un salto cualitativo en los servicios que ofrecían y al que han dedicado mucho tiempo y energías. Este proyecto, que requería de mucha más planificación, les obligó a sentar las bases de una empresa más sólida desde la que poder operar, para la que han tenido ayudas y

---

<sup>90</sup> <http://www.hoteldelarisa.com/>

también han necesitado pedir dinero. Nos comentaban que “el GIJ nos ha apoyado, ha ayudado a impulsar el Hotel de la Risa, pero en un momento nos puso en contacto con inversores, que apostaban por hacer un hotel de verdad, aunque ellos lo veían como un negocio. Para nosotros eso nos hacía perder nuestra esencia, no es lo mismo hacer actividades cómicas en la naturaleza que gestionar un hotel. Cuando nos metimos tanto en la gestión, nos pusimos incluso enfermos, lo que queríamos era hacer bolos, tanta gestión nos estaba volviendo locos...”. La presión de tener que dedicarse a labores empresariales por encima de las creativas llegó a poner en crisis el realizar el proyecto. Ahora, tras haberlo re-escalado, se sienten más cómodos pero están convencidos de que, una vez esté en marcha, volverán a hacer teatro de calle.

Jorge de Estoescasa!, pese a tener formación empresarial, admitía que “montar una empresa es duro, toda la burocracia, todo el papeleo y luego la esquizofrenia de por ejemplo el diseñador que se monta una empresa para diseñar pero pasa la mayor parte del tiempo con temas de contabilidad y haciendo facturas. Pero es un poco el peaje que hay que pagar... y a lo mejor en un medio plazo ese diseñador consigue poder contratar a alguien para que le lleve la contabilidad y él puede dedicar todo su tiempo a diseñar”. Hay gente que, como Jorge, considera que el ideal es poder contratar o trabajar con alguien que lleve la parte empresarial del proyecto, para que de esta forma los “creativos” puedan centrarse en su proyecto. En La Máquina China opinaban de esta manera, “el error es que cuando se pasa a ser empresa, el creativo se convierte en gestor y eso no tiene que ser así, hay que buscar gente para que trabaje contigo y tenga un perfil técnico o de gestión y aportar lo que tú no tienes”. Lluís Bonet, profesor titular de economía aplicada y director del Programa de Doctorado en Gestión de la Cultura de la Universidad de Barcelona, opina igualmente que lo más interesante sería generar estructuras que permitiesen a los creativos poder encontrarse con personas de formación empresarial, puesto que los proyectos que mejor funcionan son aquellos tandems en los que personas con perfiles tan distintos pueden ponerse a trabajar de forma conjunta.

Muchas empresas empiezan sin tener mucho conocimiento de gestión y se las apañan para poder crecer lo suficiente como para poder contratar a un profesional de la gestión. Tal es el caso de Socialware. Vaquero nos explicó que “no teníamos formación empresarial, Lan Ekintza proporciona el punto de partida y recibimos algo de asesoramiento, pero nos hemos formado más con la propia práctica y de manera autodidacta. Los que empezamos con el proyecto no éramos gestores; en cuanto pudimos contratar a personas especializadas, lo hicimos”. Avuelapluma operaron de

igual manera, “nosotros no tenemos ningún conocimiento de gestión fiscal, por eso externalizamos todas esas tareas más administrativas”. Aun así no es fácil encontrar a gestores que conozcan bien la realidad y necesidades del sector cultural.

Alicia Bonillo de Atravesdel pensaba que la mejor fórmula es encontrar el equilibrio entre gestión y creatividad, y lo exponía del siguiente modo: “lo ideal para hacer un buen producto es aunar los conceptos de arte, moda e industria. Es lo que yo intento hacer”. Pero es obvio que no todo el mundo está capacitado o tiene interés en hacerlo, por eso aparecen proyectos como Lanzarte<sup>91</sup>, una empresa cultural recientemente constituida en Cáceres por Mamen y Julio cuyo negocio se centra en la gestión y distribución online de obras de arte realizadas por jóvenes artistas del ámbito nacional e internacional. Según afirman, “creemos que los artistas se deben dedicar a lo suyo, nosotros llevamos la gestión para que ellos puedan dedicarse plenamente a la creatividad”. Por esta razón han diseñado una empresa en base a la confección de dosieres, presentación de obras a concursos, embalaje y otras tareas de gestión para artistas.

No obstante, no en todos los casos las microempresas culturales tienen problemas a la hora de llevar asuntos de gestión. Violeta, de La Suite, nos comentaba que “nosotros no llevamos mal el tema de gestión porque tenemos experiencia, yo además estudié derecho. Pero sí que es verdad que cuando creas tu empresa debes conocer muy bien cómo funciona. Nosotros por ejemplo tenemos gente empleada”. Seguramente el problema que surge de la necesidad de aunar creatividad y gestión empresarial no tiene una única solución, pues por lo que hemos podido comprobar, cada empresa lo enfoca y vive de forma diferente.

### **Público vs privado**

Una de las consecuencias más directas que ha tenido la implantación de políticas de corte neoliberal por parte de la administración pública ha sido la progresiva externalización de sus funciones y competencias. Esto ha favorecido que las empresas culturales empezaran a tratar las diferentes áreas y departamentos de la administración como nichos de mercado listos para ser explotados. No se podría comprender el crecimiento del sector sin comprender las relaciones comerciales que se han ido tejiendo y que han permitido que las empresas culturales lograsen sobrevivir. En el caso del Estado español es notoria la cercanía de muchas de las

---

<sup>91</sup> <http://www.lanzarte.net/>

grandes empresas de gestión cultural con las diferentes administraciones regionales. Pese a ello desde ciertos sectores se sigue criticando la extrema dependencia que la cultura tiene de las administraciones públicas, por ello se ve en la posibilidad de trabajar con el sector privado una buena forma de huir de esa dependencia y adquirir nuevas libertades. Aun así, al preguntar a las diferentes microempresas o trabajadores autónomos acerca de cuáles son sus principales clientes, una parte significativa de ellos nos ha respondido que es el sector público a través de sus diferentes administraciones. Esto no siempre resulta positivo, pues como ya hemos visto hay que amoldarse a sus estructuras de funcionamiento, plazos de ejecución y pago, su burocratización, etc. En Ochoimedio se mostraban muy afectados por ello, recientemente habían tenido una muy mala experiencia con una administración pública –que hasta entonces era su cliente principal–, asunto que con seguridad influye en gran parte de sus opiniones sobre la disyuntiva de trabajar con el sector público o privado. Nos decían que “el problema de aquí es que trabajar con las administraciones es echarle la soga al cuello, pagan tarde, mal... es muy complicado. Entonces tienes una dependencia muy grande de cosas que no puedes controlar. Ahora vamos con mucho cuidado a la hora de trabajar con la administración. Recientemente hemos empezado a buscar trabajo por el sector privado, porque hemos tenido muchos problemas con el público. Trabajo en el público hay mucho, pero lleva tres veces más esfuerzo realizar cualquier proyecto con ellos. Ahora el sector privado empieza a moverse un poco más aquí en Extremadura”.

En Asaco Producciones tenían una idea muy parecida del funcionamiento de las administraciones públicas. El hecho de que gran parte del sector teatral dependa de instituciones públicas para funcionar las sitúa en un lugar muy vulnerable, ellos nos explicaban que “todas las empresas que conocemos tienen un problema con la estabilidad, una empresa de teatro no es una empresa al uso. Tenemos muchos problemas de impago. Los que trabajamos subvencionamos la cultura. Todo el mundo, ayuntamientos, etc., pagan mal y tarde, en ocasiones incluso con un año de retraso. Por eso ahora intentaremos trabajar con el sector privado, para tener más independencia. A ver si con eso convertimos esto en un negocio; de momento nos ayuda a subsistir”. No son los únicos que ven en el sector privado la fórmula para conseguir cierta independencia.

Pese a esto, muchas empresas siguen trabajando principalmente con el sector público, como es el caso de Extrema Producciones, cuyos responsables también nos decían que “nuestro cliente principal es el sector público, es muy complicado trabajar

con el privado. Hemos trabajado mucho en el concepto de Etnografía Audiovisual, con ayudas europeas. Hemos hecho documental, promoción turística, pero no hemos entrado en publicidad, por ejemplo. Muchas veces acabas ofreciendo servicios que no son lo que te interesa, pero que sabes que la administración pública te acabará comprando”.

Otros como La Tangente trabajan de forma más estratégica, “intentamos que haya un equilibrio en nuestros clientes entre administración pública y sector privado, por tema de plazos y demás, pero no es fácil. Trabajar con el sector público es muy difícil; además de que pagan mal y tardan, está muy burocratizado. Pero, a su vez, el sector privado es muy reacio a invertir en cultura, es un problema”. Para algunos la ineficacia del sector público debería ser un aliciente para que trabajaran con más empresas privadas a la hora de realizar tareas de gestión. RMS se han especializado en ello: “La mayoría de los proyectos con los que trabajamos vienen de instituciones públicas. El problema en España es que la cultura depende excesivamente de la política. Los políticos no son gestores culturales, muchas veces no saben a qué se están dedicando y no entienden tu trabajo. Además dependemos de las elecciones, desde que se paralizan los presupuestos hasta decisiones como crear un gran evento durante la campaña para el cual te utilizan”. Por esa razón, “cada vez hay más gente que se hace empresa, cada vez las instituciones lo entienden mejor y existe una tendencia a la privatización de servicios dentro de la institución pública. Las instituciones están más receptivas a trabajar con empresas, lo empiezan a entender mejor, esperemos que esto avance en ese sentido”, de esta forma vemos cómo crece un nicho muy importante fruto de la externalización de parte de su actividad en empresas privadas. Algunas como Funky Projects<sup>92</sup> o Amasté han entendido este mercado perfectamente y se dedican a vender servicios y productos culturales a un gran número de administraciones públicas del País Vasco. El caso de estas dos empresas es especialmente interesante puesto que desde hace ya varios años, éstas supieron ver nichos de mercado no tan solo en departamentos vinculados a cultura sino que crearon clientes en departamentos relacionados con objetivos sociales, sanitarios o en departamentos de educación. De esta manera estas empresas culturales han trabajado en programas de mediación social, alfabetización o en la promoción de programas de emprendizaje lanzados por los departamentos de industria e innovación.

---

<sup>92</sup> <http://www.funkyprojects.com/>

En El Dispensario de Córdoba tenían muy claro que “nuestro cliente principal lo constituyen las instituciones públicas. En Andalucía esto es una queja generalizada, el hecho de que no haya sector privado apoyando a la cultura<sup>93</sup>”. Ellos consideran que las empresas culturales tienen que demostrarle a la administración pública que pueden ser mucho más eficientes y que han de tenerlas en cuenta para desarrollar muchos trabajos de gestión. Afirman que “para nosotros es muy importante tener control total sobre todas las partes de la gestión para que haya un buen resultado. Nosotros estamos abriendo camino en ese sentido, las entidades públicas se están dando cuenta y estamos acostumbrando al cliente a que este modelo funciona. El sector cultural en Córdoba se está profesionalizando, y aunque la competencia crece yo me alegro, porque eso hace que las instituciones confíen más en los gestores. Antes los festivales los organizaban los técnicos de los ayuntamientos pero ahora ya casi en un 90% los organizan gestores”. Una de las consecuencias de esto es que algunas actividades culturales públicas que hasta el momento habían sido gratuitas ahora pasarán a ser de pago, “en breve nosotros vamos a empezar a cobrar a la gente en uno de nuestros proyectos, creo que es una reivindicación del hecho cultural, y es importante que la gente sepa que hay que pagar por la cultura, aunque es complicado. Pero creo que habría que ir haciéndolo, aunque sea un precio simbólico...”. Seguramente habría que tener en cuenta que la gente ya paga la cultura a través de sus impuestos –que sirven para poder contratar empresas de gestión que organizan eventos públicos.

Discutimos con La Máquina China sobre la transformación de asociaciones culturales en empresas para poder seguir trabajando con el sector público. Uno de los miedos más inmediatos que este proceso crea es el de pensar que se privatizará el producto final –es decir la cultura–. Ellos opinan que “el proceso de pasar de asociación a empresa no tiene por qué afectar al producto. La cultura tiene que ser libre, pero si pensamos que la cultura desde siempre se sostiene gracias a ayudas públicas, que detrás de esas ayudas hay un determinado partido y unos intereses políticos, que significa que yo para conseguir dinero para mi obra tengo que adaptarla a las condiciones de subvención, entonces, ¿realmente eres más libre siendo asociación antes que siendo empresa?”. Sin duda este debate no va a hacer sino crecer, puesto que el proceso de sustitución de asociaciones por empresas de gestión no ha hecho más que empezar.

---

<sup>93</sup> Es notable la ambivalencia del término apoyar en este contexto.

En La Suite nos comentaban que “nuestro cliente es exclusivamente el sector público, ése es el hándicap aquí, que no hay entidades privadas interesadas en el patrocinio de la cultura. Ahora mismo las empresas privadas no están receptivas para hacerse cargo de la cultura pero si hay una reforma de la ley de mecenazgo, igual ésa es la manera...”. Esta reforma de la ley de mecenazgo no parece llegar, y tal y como están las condiciones actualmente en el sector privado, dudamos mucho de que las empresas se vayan a mostrar interesadas en invertir en cultura a corto plazo<sup>94</sup>. Un problema añadido a este proceso de sustitución de asociaciones por empresas es que el ritmo de crecimiento de éstas supera con creces la velocidad de crecimiento de la administración pública. Pronto no va a existir mercado para poder alimentar a todo el sector. En La Suite se mostraban pesimistas sobre este fenómeno: “Ahora en Andalucía se han creado muchas empresas y habrá que ver dentro de unos años cuántas sobreviven. No pueden sobrevivir todas. Se han creado muchas microempresas pero aquí el mercado es muy inestable, y todo depende del sector público”. Vemos pues que pese a que se impulse el emprendizaje, el mercado cultural no está creciendo. Las asociaciones se convierten en empresas para poder seguir trabajando con el sector público, éste externaliza parte de sus funciones en microempresas de gestión cultural, pero parece que este mercado está viciado desde sus propios inicios, y que la burbuja del emprendizaje tiene que explotar por algún lado. El problema es pronosticar cuándo.

### **Subvención vs inversión**

Como hemos visto en el capítulo anterior, parte de la retórica en torno al emprendizaje se construye sobre la idea de productores culturales poco responsables que viven holgadamente gracias a las subvenciones públicas que reciben con asiduidad. Una de las herramientas diseñadas para alterar esa tónica es la introducción de nuevos paquetes financieros que cambiarán la relación producción cultural-Estado. Para sustituir el concepto de subvención se habla de inversión, como una nueva dinámica operativa que va a hacer que aquellas personas en las que el Estado invierta, se sientan más responsables y, por ende, trabajen de una forma mucho más consciente en devolver parte de los beneficios generados a través de su actividad cultural. El Estado, de forma creciente, concede menos ayudas a fondo perdido y en su lugar

---

<sup>94</sup> Recientemente Caja Navarra ha sometido la distribución de los fondos destinados a obra social a una votación por parte de sus clientes. La cultura ha salido ampliamente perjudicada, viendo como sus fondos decrecían en beneficio de obras de carácter “social”.  
[http://www.elpais.com/solotexto/articulo.html?xref=20081213elpepisoc\\_1&type=Tes](http://www.elpais.com/solotexto/articulo.html?xref=20081213elpepisoc_1&type=Tes)

invierte en los proyectos susceptibles de generar beneficios. Para ello hemos visto cómo se introducen paquetes como créditos, ayudas reembolsables, microcréditos o incluso capital riesgo, con el objeto de incentivar una visión más economicista del trabajo en cultura.

Las estructuras de financiación de muchas de las microempresas con las que hemos trabajado son muy diferentes y en muchos casos completamente adaptadas a las ayudas, subvenciones, créditos, premios, etc. que puedan recibir en cada localidad. Si bien, como hemos visto, muchas de estas empresas empezaron siendo asociaciones culturales, en algunos casos la introducción de este nuevo tipo de sistemas de financiación ha discurrido en paralelo con su paso a ser una empresa. Nos hemos interesado por cómo se perciben estos cambios desde el sector, y pese a no haber consenso, a muy poca gente le parece que la retórica que subyace a estos cambios sea disparatada o pueda suponer una amenaza a la cultura.

En Socialware nos confirman que han recibido ayudas y que han buscado las formas de financiación disponibles y oportunas: “Hemos pedido créditos y también hemos recibido ayudas, capital semilla, etc. Todo para hacer frente a un proyecto que nos parecía que podía ser viable”. Pese a ello Vaquero nos confiesa un poco avergonzado: “Yo no estoy muy al día de temas de contabilidad”. Por eso a veces reconoce que le da un poco de miedo estar trabajando con una serie de recursos que no acaba de entender. Esto supone un gran problema, y es que hemos podido comprobar que en muchos casos la gente no recurre a créditos porque no acaba de entender su funcionamiento o las consecuencias que puedan tener. Pero, por otro lado, saben que las subvenciones públicas requieren mucho tiempo y su alto nivel de burocratización hace que muchas microempresas o trabajadores autónomos desistan de pedir las. Por ello, lo más frecuente es que la mayoría de estos proyectos se financien con inversiones propias, con tiempo de trabajo no remunerado y con aportaciones públicas esporádicas en forma de becas, premios o subvenciones. En La Máquina China nos cuentan una historia muy similar: “La empresa se financió con capital propio, teníamos ahorrados 18.000 euros que invertimos. Montar una editorial no requiere de grandes estructuras, un ordenador y poco más, porque nosotros externalizamos todo lo que podemos. Nuestra experiencia con las subvenciones, sólo hemos pedido algunas para libros, ha sido muy frustrante, están muy burocratizadas. Preferimos pedir créditos, pero ahora mismo la inversión inicial que necesitamos es muy poca porque hacemos tiradas muy pequeñas, 50 libros pueden ser 500 euros; si vemos que funciona, posteriormente hacemos más tirada”. Les preguntamos cómo perciben la paulatina

sustitución de subvenciones públicas por créditos, si piensan que existe una política cultural estatal estructurada, y nos comentan: “A nivel general, el modelo de política cultural que se ha seguido en el Estado español hasta hace muy poco ha sido el modelo francés. En Francia, hoy, no existen los mismos fondos para la cultura de hace una o dos décadas. La política cultural francesa, según los franceses, ha sido demasiado intervencionista, proteccionista o “insostenible”. Hoy el modelo cultural francés no pasa por su mejor momento, está desestructurado, por lo que desde nuestro punto de vista, seguir por ese camino, sería un error. Está claro que el Estado debe garantizar el acceso a la cultura; pero siguiendo la evolución del modelo francés, también queda claro que cada vez será más difícil que los productos culturales sean subvencionados al 100% y que las estructuras existentes permanezcan tal y como las conocemos. A nivel internacional, otro de los referentes ha sido el modelo inglés o anglosajón, modelo muy dinámico, opuesto al francés, con pocas garantías y no intervencionista, mercantilista y muy liberal, donde casi nada se subvenciona, donde las políticas culturales existentes miran muy de cerca al mercado. Para nosotros, este modelo, en estado puro, sería de difícil implantación en el Estado español, teniendo en cuenta de dónde procedemos, es decir del modelo francés. Sería un cambio demasiado radical. El modelo que se está perfilando en España es híbrido, podríamos decir que toma cosas de los anteriormente citados. Tenemos que tener en cuenta que la política cultural estatal, la política cultural de Estado, de Estado centralista, como Francia o Reino Unido, ha perdido peso en España, por no decir que casi ha desaparecido. En la actualidad, la política cultural estatal española la componen las distintas políticas culturales que se llevan a cabo en sus diecisiete comunidades autónomas y, dependiendo de la ideología del partido político que gobierne en cada una ellas, las políticas culturales que desarrollan se acercan más al modelo “social” francés o al modelo “liberal” anglosajón. Por eso pensamos que es un modelo híbrido”.

En Sofoco nos confirman que la inversión inicial de cualquier microempresa es muy poco elevada. Por esa razón no han necesitado pedir ayuda de fuera, han invertido su tiempo para poder sacar la empresa adelante. “No hemos tenido ningún crédito ni subvención pública, pero no teníamos muchas necesidades, al principio usábamos nuestros ordenadores, teníamos una mesa subarrendada en una oficina y nos autofinanciábamos a través de otros trabajos que hacíamos”. La máxima de trabajamos para poder trabajar –en cultura– es una realidad muy extendida en todo el sector. En Hola Por Qué también se muestran reticentes a solicitar un crédito, en parte porque les asusta la responsabilidad que acarrea, en parte porque de momento

pueden mantener la empresa a base de inversión de tiempo personal. “Nunca hemos accedido a un microcrédito, nos da miedo endeudarnos. Nos gusta vivir al día, nunca sabemos si el mes que viene tendremos pasta o no. A lo mejor algún día. Pero nunca nos han dado ayudas públicas. Buscar ayudas públicas es tanto trabajo que no compensa por lo que te dan después”. Una mala experiencia con una subvención les ha hecho desistir de tirar por esa vía, son conscientes de que ahora trabajan muchas más horas de las que cobran, pero es su forma de inversión personal en el proyecto.

El riesgo, o el miedo al riesgo, son factores muy importantes para entender la textura de este sector. Posiblemente al desconocer el funcionamiento de otros sistemas de inversión, la aversión a los créditos es muy grande. En Estoescasa! minimizan la noción de riesgo inherente a las microempresas culturales: “No creo que montar una empresa en el sector cultural implique más riesgo, yo creo que es más la actitud con que lo hagas. Si se asumen y afrontan los compromisos y obligaciones que comporta montar una empresa, pues se sale adelante. El mercado es el mercado y es igual para todo el mundo. Pero sí que es cierto que las iniciativas culturales necesitan ayuda de subvenciones públicas. Por eso creo que es necesario que existan ayudas para que se inicien proyectos de este tipo. Si alguien tiene mucho talento y no puede llegar por temas económicos, es importante que se le ayude, pero no se trata de subvencionar a ciegas, sino de valorar si el proyecto es viable”. Con esto apuntan a un tema importante, considerar la viabilidad económica de un proyecto cultural como requisito para que éste sea subvencionado. Hay quien percibe que en numerosas ocasiones las ayudas públicas se dan a sólo unos pocos y que existe cierto clientelismo en su distribución. Muchos no dudan en apuntar su dedo a compañías de teatro o danza, que reciben gran parte de las ayudas a fondo perdido que dan las diferentes administraciones para cultura. Esto parece llevar a una cultura de la dependencia del Estado y de acomodamiento de la cultura. Desde Lanzarte, que ha recibido ayudas del GIJ, de Vivernet o de Fomento de Emprendedores, una empresa pública del Gobierno extremeño, nos comentaban que “a nosotros nos han dado subvenciones, pero un problema del sector es que la gente que trabaja en cultura piensa que le tienen que subvencionar constantemente, hay muchos grupos de teatro que sin subvenciones no serían nada, pero yo considero que esto son empresas, y como tal deberían funcionar sin subvenciones. No creo en eso de ser una empresa privada y pedir subvenciones; hay que trabajar y si te dan subvenciones, mejor. Este problema afecta a muchas empresas de la cultura, pero ahora cuando se acaben los fondos europeos la cosa se autorregulará. El problema de las subvenciones es que te dan dinero y punto”.

Algunas de las personas entrevistadas se han introducido en algunos programas de crédito o se han interesado por ellos, en Freak por ejemplo tienen una línea de crédito “porque no tuvimos muchas ayudas, algunas subvenciones puntuales y la ayuda de Vivernet, que fue la que más nos sirvió”. En La Suite se interesaron por las líneas de crédito lanzadas por la Consejería de Innovación, “en Andalucía no hay subvenciones para la empresa privada, yo no me he puesto a investigar seriamente lo que se refiere a microcréditos para cultura, pero por ejemplo en Invercaria<sup>95</sup>, que es de la Consejería de Innovación, nos vendieron un poco la moto de que eran créditos muy buenos de muy bajo interés y luego no eran tan buenos. Nosotros tenemos una línea de crédito normal”.

También empiezan a emerger ayudas privadas como las que conceden instituciones como Bancaja. Alicia Bonillo, que recibió uno de los premios que esta entidad otorga, nos explica que “la ayuda de Bancaja<sup>96</sup> a los premios de proyecto es que nos dan el 50% del presupuesto y el otro 50% a los seis meses de haber montado la empresa. En seis meses tengo que tener dada de alta la empresa para que me den el dinero”. Alicia considera muy importante poder disponer de una buena ayuda económica inicial, por eso cree que las subvenciones no son la solución. Según ella, “para hacer tu sueño realidad necesitas una buena base económica y si no, hipotecas tu casa”. Todo por un sueño.

### **Rivalidad vs colaboración**

Tradicionalmente la figura del emprendedor, en muchos textos económicos o desde sus orígenes schumpeterianos, venía definida su marcado perfil competitivo, realidad que parece no secundarse en el ámbito de la producción cultural. En parte eso se debe a que muy pocas de estas empresas operan siguiendo completamente dinámicas de mercado, en parte debido a que la recompensa final no suele justificar una lucha encarnizada por conseguirla. En Bilbao vemos cómo dos empresas ofrecen servicios muy similares, Funky Projects y Amasté, pero ninguna de las dos ve a la otra como rival, sus servicios se van diferenciando y sus dos directores, Asier Pérez y Ricardo Antón, mantienen una gran amistad.

En Sevilla Violeta, de La Suite, nos comenta que existe muy buen clima entre las empresas en parte debido a que “aún no existe un mercado privado. Pese a eso no

---

<sup>95</sup> <http://www.invercaria.es/>

<sup>96</sup> <http://obrasocial.bancaja.es/emprendedores/premio-bancaja/premio-bancaja.aspx>

hay competitividad negativa. Como tampoco hay a quién venderse la gente hace lo que verdaderamente quiere hacer y se valora mucho el trabajo de los demás”. Iniciativas como Proyecto Lunar a través de los Encuentros Lunares o el GIJ a través de los numerosos encuentros que realizan consiguen generar dinámicas de cooperación en el sector. Este tipo de encuentros se perciben de forma muy positiva por muchas de las personas que han asistido a ellos. Otras microempresas buscan generar estas redes de cooperación entre pares. Un ejemplo de ello lo representa La Máquina China, donde nos explican que “una de las acciones que llevamos a cabo cuando nos constituimos fue buscar editoriales afines, es decir buscar nuestra propia competencia para intentar colaborar. Creamos una asociación, dentro de ella somos siete editoriales, que en teoría son competencia, pero lo que hacemos es colaborar, para intentar situar nuestros libros en el mercado, mejorar las condiciones de producción y compartir conocimientos”. Este hecho está muy en línea con la filosofía que sigue la empresa, siguen comentando, “planteamos que fundamentalmente desde las empresas pequeñas es necesario reinventar los modelos de negocio; cambiar el concepto de competitividad por el de cooperación; un cambio de visión, es decir aun siendo microempresas hay que tener visión empresarial y usar las herramientas propias de una empresa, y buscar nuevos canales de comercialización”. De esta forma dibujan una lógica de empresa basada en la cooperación y no en la competitividad.

Los integrantes de Ochoimedio nos dicen que “en realidad lo mejor es trabajar en red. Cáceres es un sitio pequeño, pero creemos que es mejor ir colaborando entre nosotros que competir por un mercado tan pequeño. Vivernet ha ayudado mucho a tramar un tejido de pequeñas empresas”. Aun así nos confiesan que últimamente en Cáceres han desembarcado empresas con sede en Madrid que ofrecen los mismos servicios y productos a precios más competitivos; esto está alterando las relaciones entre los agentes, que se ven obligados a salir más a buscar clientes y a operar bajo una lógica a la cual no estaban habituados.

Emmanuel del proyecto editorial Traficantes de Sueños<sup>97</sup> de Madrid realizaba una interesante reflexión en torno a las dinámicas de competición en los contextos culturales, pues argumentaba que “cuando uno tiene que introducirse en dinámicas de competición basadas en el individualismo neoliberal, y no sigue dinámicas de cooperación, se puede llegar a esquilmar lo que algunos denominamos las cuencas de cooperación, que son las que permiten que se produzca la innovación cultural. Si en

---

<sup>97</sup> <http://traficantes.net/>

cambio son estas cuencas las que se ponen a trabajar, siguiendo modelos cooperativos como puede ser el software libre, pueden crear unos *outputs* de innovación, de conocimiento y de crecimiento sumamente interesantes”. Cada vez son más los proyectos culturales nacidos de la cooperación entre los agentes, cosa que pone en entredicho ciertas asunciones neoliberales en torno al individualismo extremo y a la voluntad de maximizar beneficios de forma aislada dentro de un juego económico. Esto se ve de forma muy clara en el campo cultural.

Posiblemente el clima de cordialidad que existe entre el microempresariado cultural se debe en parte a que aún existen muchas ayudas públicas a la producción cultural y que las administraciones públicas tienen una gran demanda de servicios y productos culturales. Pero me pregunto qué pasará cuando gracias a todas las campañas directas e indirectas de promoción del emprendizaje el número de empresas generadas desborde la demanda existente. ¿Cambiará este clima de trabajo?

### **Promoción del emprendizaje**

Sea cual sea el motivo por el que los trabajadores y trabajadoras con los que hemos podido conversar se hayan decidido a convertirse en empresa, la gran mayoría de ellos tienen en común el haber tenido algún tipo de contacto o relación con entidades públicas o privadas que promocionan o incentivan el emprendizaje. Es complicado medir cuán determinante ha sido en cada caso el papel de este tipo de organismos a la hora de conseguir que las empresas se constituyeran como tales, pero no podemos obviar su existencia y su papel como legitimizadores de los numerosos discursos en torno al emprendizaje y promotores de su implementación. La Tangente, por ejemplo, nos comentan que “nosotros pertenecemos a una red de economía social denominada CEPES<sup>98</sup> y allí nos dan formación, asesoramiento y nos han ayudado a diseñar la empresa”. Como hemos visto en el capítulo anterior, este tipo de redes u organizaciones existen por todo el Estado español y contribuyen a formar a la gente y prepararles para dirigir su propia empresa. La Tangente también ha estado en contacto con el Proyecto Lunar y la relación “surge porque contactamos con la Red Andalucía Emprende, que nos redirigió a ellos. Ya teníamos hecho el plan de viabilidad de la empresa, pero como red de contactos nos ha venido bien, en los Encuentros Lunares hemos hecho contactos”. Estos organismos operan a diferentes niveles, pero lo más relevante es que contribuyen a tramar un tejido microempresarial de la cultura. Una de las quejas más extendidas a este tipo de programas es que no

---

<sup>98</sup> <http://www.cepes-andalucia.es/>

están diseñados de forma que puedan tener cierta continuidad. Desde La Tangente nos comentan que “nosotros conocíamos a la gente de Agrolunar y lo que vemos es que los programas se quedan incompletos en el sentido de que promueven las iniciativas pero luego deberían ir un paso más allá, al menos crear un plataforma estable o crear una programación para que esos grupos que acaban de poner su empresa en marcha tengan oportunidades. Por ejemplo, Agrolunar toca una zona en que hay muchos pueblos y podrían cerrar acuerdos con el ayuntamiento, o promover festivales para dar continuidad a esos proyectos. En el Proyecto Lunar te dan la formación y luego te sueltan al mundo pero no hay un programa para fomentar que haya más programación cultural por parte de instituciones”. Sobre el futuro de todas las empresas que están saliendo a raíz de la implementación de los programas de incentivación se muestran bastante escépticos, puesto que “ahora no hay duda de que hay una oleada en que todo el mundo quiere tener una empresa, pero habrá que ver dentro de unos años cuantos quedamos, porque con este boom estás ampliando la oferta, pero si la demanda no crece...”.

En Cáceres y Badajoz Vivernet ha servido de apoyo para un gran número de las empresas con las que hemos conversado. Muchas se quejan del poco tiempo que se pueden quedar trabajando dentro de los programas Vivernet, aunque todos corroboran que su paso por este organismo ha sido muy útil. En Freak nos decían que “ninguno de los dos teníamos formación empresarial de ningún tipo ni en nuestras familias había empresarios. Entramos en Vivernet en el año 2000 y durante ese año y medio nos formaron y prepararon para tener una empresa”. En el caso de Ochoimedio, Vivernet fue un elemento determinante para que se constituyeran como empresa. Según nos explican, “queríamos hacer lo que nos gusta, cada uno trabajábamos por separado en cosas relacionadas al diseño o al arte, pero estábamos en trabajos que no nos gustaban, haciendo páginas para otros, etc... Y en ese momento conocimos lo que hace Vivernet, nos ofrecieron un lugar gratuito para empezar, facilidades y después de dos años salimos ya con la empresa montada. Para nosotros fue vital”. Nos aseguran que si no hubiera sido por Vivernet, no hubieran montado la empresa. En el caso de Extrema Producciones nos cuentan que “nuestro paso por Vivernet fue bien, pero lamentablemente no tiene continuidad. Estás una temporada en un sitio protegido, pero después te enfrentas a la oferta y a la demanda pura y dura”. Para ellos también es muy importante tener en cuenta la labor que realiza el GIJ, que “está ayudando a mucha gente a emprender”.

Hemos podido constatar que la labor del Gabinete de Iniciativa Joven ha marcado un antes y un después en la realidad microempresarial de Extremadura. En muchos casos es un componente clave dentro de una red más amplia de organismos y programas destinados a fomentar el emprendizaje. En el caso de Lanzarte, que han pasado por una serie de ellos, nos cuentan que “nosotros empezamos a hacer Bellas Artes, pero viendo que de eso no nos íbamos a poder ganar la vida, fuimos a un curso de gestión de empresas culturales en Pamplona organizado por el CEIM (Centro de Innovación en Empresa), allí nos presentamos a un premio y quedamos finalistas. Posteriormente, aquí en Extremadura, la empresa pública ‘Fomento a los Emprendedores’ nos dio un premio por nuestra idea de empresa. En eso, Vivernet nos cedió espacio para desarrollar el proyecto y el GIJ nos dio también apoyo. Sin todo esto no habríamos podido hacer nada. Ahora mismo Extremadura es el mejor sitio para montar una empresa porque existen muchas ayudas para hacerlo”. Es necesario entender este tipo de constelaciones de premios, planes de promoción, entidades públicas, proyectos privados y retórica neoliberal para poder comprender las densas tramas de promoción del emprendizaje. Lanzarte nos cuentan que Vivernet sirve como punto de partida, en sus instalaciones se comienzan a trabar relaciones entre empresas que “después nos hemos ido encontrando en los encuentros que organiza el GIJ, como Imagin Up. Nos vemos porque se crean muchos eventos y esto es un sitio pequeño”.

La Suite es responsable de organizar uno de estos eventos de encuentro e incentivación del emprendizaje denominado Creativa<sup>99</sup>, promovido por la Consejería de Innovación. Nos cuentan que “la idea de Creativa era buscar al ‘superemprendedor’ andaluz, que tuviera una idea realizable, vendible, exportable, que tuviera que ver con nuevas tecnologías... Nosotros organizamos el día en que se daba el premio, con conciertos, talleres, dinámicas de grupo... Al final la ganadora fue una empresa cultural aunque el concurso no iba dirigido a empresas culturales. El proyecto se llamaba ‘Pista digital’, era una pista de autos de choque rediseñada como pista de baile”. También existen iniciativas privadas que promocionan el emprendizaje, como hemos visto anteriormente una de la más destacadas es Banespyme, el proyecto de responsabilidad social corporativa impulsado por Banesto. Atravesdel afirma que “lo de Banespyme está muy bien, es como una gran red de emprendedores, y a mí me dieron el curso gratis. Normalmente esos cursos cuestan 3.000 euros, y una vez acabado el curso te meten automáticamente en una red de pequeña y mediana

---

<sup>99</sup> <http://www.solopuedequedaruna.com/>

empresa. En Redepyme también te organizan una feria para presentar tu empresa y todo gratis, es un chollo. Y allí todo es gente como tú que ha hecho el curso”.

Es a todas luces evidente que existe un estrecho vínculo entre el surgimiento de muchas de las microempresas culturales y los planes diseñados para promoverlas; ya sea porque las empresas necesitan apoyo logístico o financiero o simplemente buscando vías que garanticen la viabilidad de las diferentes iniciativas, son numerosas las empresas que se constituyen gracias a los planes de emprendizaje y los diferentes instrumentos (viveros, ayudas, consultorías) que ofrecen. Si bien es verdad que para hacer este estudio me he basado en empresas que siguen en funcionamiento, no sería menos interesante localizar y entrevistar a representantes de empresas que han pasado por este tipo de planes pero que posteriormente no han logrado que sus negocios prosperaran. En ocasiones durante el proceso de transformar colectivos y asociaciones culturales en empresas, los gestores y consultores que facilitan los diferentes planes, no han sabido entender las dinámicas de trabajo y objetivos que tienen muchos de estos grupos. Un colectivo que pasó por este tipo de experiencias y que me expresó su deseo de permanecer en el anonimato narra su experiencia de la siguiente manera: “Éramos una asociación cultural formada por diferentes colectivos con los que realizábamos proyectos de todo tipo, algunos con un carácter más militante, otros de intervención socio-cultural. Paulatinamente nos fueron retirando las ayudas públicas que recibíamos hasta que en un momento dado nos ofrecieron la posibilidad de transformarnos en empresa. En ese momento nos pareció una buena idea, podíamos acceder a fondos que de otra manera nos estaban vetados y todos queríamos vivir de lo que hacíamos. Nos pusieron un consultor que nos ayudó con todo el proceso de transformación en empresa pero lo primero que hizo fue cambiar nuestra forma de tomar decisiones (basada en procesos assemblearios) e introdujo jerarquías y cargos. El nivel de burocracia aumentó de forma inusitada y el tiempo que podíamos dedicar a nuestras actividades disminuyó. Finalmente, cuando empezamos a operar como empresa vimos que todos los objetivos que nos habíamos marcado al principio se habían aparcado en pos de ser competitivos, en ese momento decidimos separarnos”. De esta experiencia se podrían derivar dos posibles conclusiones, una de carácter más pragmático, el consultor no supo comprender la realidad del colectivo o una de carácter político, ciertas dinámicas culturales pierden sentido si se transforman en empresas.

Apostando por esta segunda explicación este testimonio nos ayuda a comprender que no es deseable ni posible transformar en empresas todo el tejido cultural sin correr el

riesgo de perder parte de la riqueza e conocimientos generados por los colectivos autogestionados. En última instancia decidirse a emprender es una decisión personal y colectiva que tiene importantes implicaciones, trazar la línea entre las iniciativas que deben convertirse en empresa y las entidades que deben seguir operando lejos de los designios del mercado no es una tarea fácil y los programas de emprendizaje han de ser conscientes de esta realidad. Como ya he argumentado anteriormente las industrias creativas tradicionalmente han basado su modelo de funcionamiento en valorizar y explotar las ideas, invenciones y manifestaciones culturales generadas gracias a dinámicas sociales que se generan en los contextos, normalmente ciudades, en las que éstas operan. Estas empresas funcionan a base de capturar diferencia<sup>100</sup> para posteriormente transformarla en mercancías listas para ser introducidas en el mercado. Las políticas de promoción del emprendizaje tienen en común la implantación de modelos empresariales que no en todos los casos entienden que puede haber asociaciones y colectivos cuyo objetivo último es generar lucro a través de su actividad. Esta característica que hemos visto emerger durante las entrevistas que hemos realizado nos hace reflexionar sobre la idea misma que subyace a la noción de empresa. En el capítulo que sigue me detendré en analizar modelos empresariales cuya forma de trabajo no se basa en cercar lo colectivo para introducirlo en el mercado sino en buscar fórmulas más equilibradas de funcionamiento que les permitan tener otro tipo de relaciones con lo que podríamos describir como el procomún. No es coincidencia que las empresas que he entrevistado y que están cercanas a estas ideas no han pasado por planes de emprendizaje.

Resumiendo lo expuesto a lo largo del capítulo se hace evidente que los diferentes discursos en torno al emprendizaje en cultura que se generan desde la administración pública u organismos privados no tienen una respuesta lineal cuando se intentan implementar en la esfera de la producción cultural. En cada caso hemos comprobado cómo los agentes negocian el concepto de emprendedor/a y hacen lo posible para adaptarlo a su modelo de trabajo y necesidades laborales. Por esta razón estamos autorizados a argumentar que no existe una sola noción de emprendedor/a cultural ni tampoco existe un único modelo a seguir. Los agentes culturales en ocasiones aceptan el término por pragmatismo y en otras por necesidad. Hay agentes que se sienten cómodos con la categoría y otros que la rechazan de plano. Aun así muchas

---

<sup>100</sup> Para una discusión en torno al papel de la diferencia en las industrias creativas ver Lash & Lury 2007. Pese a no compartir muchos de los argumentos expuestos en este libro, coincido plenamente en la idea de la producción de diferencia como elemento esencial para el desarrollo de las industrias culturales.

de estas políticas cumplen el objetivo que se habían fijado, transformar en empresas colectivos, asociaciones y agentes independientes de la escena cultural.

## Capítulo 7 ¿Otros emprendizajes?

“Las industrias creativas son aquellas industrias basadas en la creatividad colectiva y la cooperación. También tienen el potencial de crear riqueza social y contribuir al crecimiento del procomún”

Deseo anónimo.

La diferencia más evidente que hemos visto entre la definición original de emprendedor y las experiencias de las diferentes personas entrevistadas es que si en el primer caso ser emprendedor era una figura completamente económica cuyo objetivo principal era generar beneficios –de carácter económico–, nuestra investigación empírica nos demuestra que en la esfera de la cultura ser emprendedor está mucho más vinculado a tener un proyecto personal gratificante al que se dedica gran parte del tiempo y buscando la sostenibilidad antes que el lucro. El trabajo en cultura se percibe como un espacio de realización personal, y muchas de las personas entrevistadas quieren, por encima de todo, poder continuar desarrollando su proyecto.

Pese a que muchas de estas personas eran conscientes de que el tipo de trabajo que habían escogido difícilmente les iba a conducir a tener una situación económicamente holgada, muchas de ellas están dispuestas a canjear seguridad laboral, riqueza o cierto bienestar por poder continuar desarrollando sus respectivos proyectos, pese a que hay una consciencia de que por muy bien que vayan las cosas, nadie va a hacerse rico o rica a través de este tipo de trabajos. En este sentido me gustaría pensar que la lógica del *homo oeconomicus* deja de funcionar en esta esfera. La gente toma decisiones racionales que sabe no le van a reportar los mayores beneficios económicos pero que en su lugar pueden reportar gratificaciones personales o de otro tipo.

Con todo esto vemos cómo una serie de dinámicas que nacen auspiciadas por un contexto económico neoliberal tienen, una vez aplicadas al mundo de la producción cultural, el potencial de revertir la lógica que las ha creado. Sustituyendo los objetivos económicos por valores de otro tipo, introduciendo dinámicas de cooperación en lugar de formas de competición o constituyendo empresas como formas de acción política en lugar de espacios para la generación de riqueza, vemos ciertos indicios que

apuntan a que se puede hacer frente a los discursos más hegemónicos en torno al emprendizaje. Emmanuel Rodríguez, de Traficantes de Sueños, nos comentó que “a nosotros nos gusta definirnos como una suerte de empresa política y nos interesa reflexionar en torno a cómo se puede politizar este campo laboral desde el cooperativismo, el trabajo colectivo, etc.”, cosa que cuestiona frontalmente la razón de ser de una empresa, tradicionalmente concebida para generar beneficios económicos, no como un campo especulativo. Pese a que no tenemos pruebas de una completa resignificación del concepto en otros lugares en los que este tipo de discursos se vienen produciendo desde hace mucho más tiempo, esto no tiene por qué determinar que no sea posible pensar en diferentes formas de emprendizaje, pese a que el peso del significante original sea muy evidente y difícil de contrarrestar.

En este contexto resulta interesante resaltar el caso de Producciones Doradas<sup>101</sup>, una pequeña plataforma musical que opera en Barcelona y que desde sus inicios optó por licenciar todos sus discos con licencias libres, permitiendo que fueran descargados desde su página web. Esta decisión que choca de frente contra el modelo promovido por las industrias creativas ha facilitado la difusión de los grupos con los que esta plataforma trabaja. Aun así Producciones Doradas necesita encontrar una fórmula de trabajo que les garantice cierta sostenibilidad. Revertiendo el ciclo de captura, cercamiento y explotación, esta empresa ha decidido prescindir de la explotación de los derechos de autor contribuyendo a través de su actividad a generar dominio público. Al igual que muchas otras iniciativas similares, estas empresas se han inspirado en el funcionamiento de las empresas de Software Libre, que constituyen un verdadero referente en esta lucha por conciliar los intereses comerciales con intereses políticos o sociales.

En el anterior capítulo he descrito cómo empresas culturales han comenzado a percibir las administraciones como nichos culturales a explotar. Dejando atrás las divisiones sectoriales, algunas de estas empresas han comenzado a trabajar para departamentos de asuntos sociales, educación o incluso salud. De forma paralela entidades que vienen del ámbito de la economía social han empezado a desarrollar actividades de carácter cultural (me refiero al desarrollo de programas basados en el dibujo, la pintura, el hip-hop, las artes escénicas, etc.), mostrando que los modelos de trabajo planteados por muchas ONGS pueden tener su espacio dentro del ámbito de la

---

<sup>101</sup> <http://www.produccionedoradas.com/>

producción cultural. Un ejemplo de ello es La Casa Amarilla<sup>102</sup> que es entidad cultural sin ánimo de lucro y que “considera la expresión artística y los procesos creativos como herramientas de desarrollo individual y social”. Por esta razón trabajan para “crear espacios de intercambio y conocimiento, que nos permitan fomentar la cohesión social, la integración cultural y la participación ciudadana”. Esta entidad que no nace con el afán de generar lucro tiene como “finalidad principal contribuir y promover el acercamiento e intercambio artístico y cultural entre los pueblos de América Latina y Catalunya”. Estas no constituyen iniciativas aisladas sino que son síntomas de cambios más importantes que se están produciendo en el sector.

Algunas de las preocupaciones que emanan de estos discursos resuenan a lo que desde el mundo corporativo se ha denominado “el triple resultado<sup>103</sup>”, concepto que acuñó el autor británico John Elkington en su ya clásico *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Elkington, 1997). En este libro el autor argumentaba que las cuentas de resultados de las corporaciones debían tener una triple cuenta de resultados que equilibren intereses económicos, sociales y medioambientales. Esta obra que ha tenido una importante influencia en discursos de responsabilidad social corporativa y que aupó los discursos en torno a la sostenibilidad a la primera plana de muchos congresos empresariales instauró lo que se denominan los tres pilares: gente, planeta y beneficios<sup>104</sup>. Otro documento que vale la pena destacar y que se publicó en el mismo año fue el texto que firmó Charles Leadbeater denominado ‘The Rise of the Social Entrepreneur’ (Leadbeater, 1997) en el que presentaba un nuevo sector económico nacido en “la intersección de tres dinámicas sociales” (1997:10), el sector público, el sector privado y el tercer sector: el emprendizaje social. Leadbeater justifica la aparición de este nuevo sector debido a que “existe un consenso político e intelectual sobre la necesidad de mirar más allá de los confines del Estado de bienestar tradicional y del tercer sector para encontrar soluciones a muchas de las enfermedades que aquejan a nuestra sociedad” (1997:9). Los emprendedores sociales son personas que deciden solucionar problemas o desigualdades sociales a través de proyectos de carácter empresarial y constituyen una suerte de híbrido entre las ONGS y las empresas tradicionales. Muy en línea con el pensamiento socialdemócrata del partido neolaborista, la idea de emprendizaje

---

<sup>102</sup> <http://www.lacasamarilla.org/>

<sup>103</sup> En original “triple bottom line”.

<sup>104</sup> People, Planet, Profit.

social es un ejemplo más de cesión de las competencias de Estado a empresas privadas.

Si bien podemos trazar algunos paralelismos entre estas ideas y algunas de las preocupaciones que emergen de ciertas empresas culturales, creo que es necesario centrar nuestra atención en la propia genealogía de las industrias creativas. En dos artículos recogidos en el libro *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones que se dan entre la cultura y la economía*, los autores Jordi Bonet y Emmanuel Rodríguez reflexionaban en torno al papel de las “cuencas creativas de producción inmaterial” como fuente de la riqueza de las ciudades. Este concepto acuñado por autores afines a la revista *Multitudes*<sup>105</sup> describe las formas de cooperación y producción de invenciones que se dan de forma espontánea en las ciudades. Según los autores estas cuencas alimentan “las infraestructuras comunicativas” (Bonet, 2007:43) que transforman las invenciones sociales en formas de innovación. Emmanuel Rodríguez nos recuerda que estas cuencas “son primariamente modos de relación, formas de socialidad, códigos y lenguajes, que se tornan productivos bajo regímenes determinados de movilización económica” (Rodríguez, 2007:199). Estas cuencas son una fuente de riqueza que pueden capturar tanto las estructuras empresariales (que la transformarán en riqueza económica) como el resto de la ciudadanía (dando pie a nociones más expandidas de riqueza: social, cultural, cognitiva, etc.). Si bien argumentaba en capítulos anteriores que el modelo que sustenta las industrias creativas se basa en la captura de diferencia (ideas, lenguajes, códigos, melodías, formas de sociabilidad, etc.) las cuencas creativas constituyen una fuente incomparable de estas diferencias. El trabajo de las industrias creativas constituye en cercar esta abundancia e introducirla en el mercado limitando su acceso (copyrightando una melodía, vendiendo un grafiti como obra única, transformando un tag en un logotipo, convirtiendo una rima en un politono, etc.), desarrollando una relación parasitaria con las cuencas creativas.

Algunas de las empresas con las que hemos hablado son conscientes de su estrecha imbricación con un tejido social determinado, una zona urbana específica o una comunidad muy concreta. Estas empresas están buscando formas de trabajo que equilibren el conocimiento que sustraen de las cuencas de cooperación y el

---

<sup>105</sup> <http://multitudes.samizdat.net/>. Para una descripción más detallada del funcionamiento de las cuencas ver Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato y Antonio Negri, *Le bassin de travail immatériel dans la métropole parisienne*, París, L'Harmattan, 1996. También M. Lazzarato, Y. Moulier-Boutang, A. Negri y G. Santilli, *Des entreprises pas comme les autres. Benetton en Italie. Le Sentier a Paris*, París, Publisud, 1995.

conocimiento que devuelven a las mismas. Esta consciencia de estar explotando el procomún es la que posibilita que se diseñen modelos y estrategias para que ciertas empresas culturales puedan seguir contribuyendo a aumentar la riqueza que caracteriza las cuencas creativas. Estas iniciativas, que podríamos denominar “empresas del procomún<sup>106</sup>” son conscientes que su supervivencia depende tanto de ser capaces de rentabilizar su trabajo como de ser capaces de mantener y aumentar la riqueza de las cuencas de las que se nutren. Esta visión más ecosistémica de la cultura puede dar pie a nuevas formas de concebir y establecer relaciones entre la economía y la cultura que deben ser exploradas.

Un sector especialmente consciente de esta realidad lo encarnan las empresas y desarrolladores de Software Libre. Uno de sus más notables fundadores, Richard Stallman, ha descrito la importancia de los procesos de colaboración e intercambio que definió a las primeras comunidades de desarrolladores de software. Esta tendencia desapareció con la aparición de las primeras empresas privadas, como es el caso de “la empresa pionera Symbolics contrató a casi todos los hackers del AI Lab” (2004:17). A partir de ese momento y con la aparición de máquinas más potentes desarrolladas por empresas privadas los hábitos de trabajo basados en la colaboración empezaron a desaparecer, Stallman relata que en ese momento “antes de poder utilizar un ordenador tenías que prometer no ayudar a tu vecino. Quedaban así prohibidas las comunidades cooperativas. Los titulares de software propietario establecieron la siguiente norma: «Si compartes con tu vecino, te conviertes en un pirata. Si quieres hacer algún cambio, tendrás que rogárnoslo»” (2004:17). Estas fueron algunas de las razones que impulsaron a Stallman y a otros desarrolladores de software a pensar en nuevos modelos de trabajo y formas de organización que les permitiese seguir desarrollando software de forma colaborativa de tal forma que pudieran potenciar que tanto la comunidad como los desarrolladores individuales se beneficiaran de este trabajo colectivo. La definición y creación de la licencia GNU General Public License (2004:23) fue sin duda uno de los mayores aciertos de la Free Software Foundation<sup>107</sup> puesto que de forma explícita y respetando el marco legal logra que el código fuente del software desarrollado colectivamente siempre permanezca disponible para la comunidad de desarrolladores, tanto si se utiliza en programas de carácter comercial como si no. El Software Libre ha dado pie al

---

<sup>106</sup> Actualmente YProductions está desarrollando un trabajo de investigación sobre este concepto junto al laboratorio del procomún de Medialab-Prado. Para más información ver <http://www.ypsit.net/procomun/>

<sup>107</sup> <http://www.fsf.org/>

nacimiento a una serie de empresas que siempre respetando la máxima de “libre como libertad de expresión, no barra libre” (2004:59) han tenido que idear modelos de negocio basados en la voluntad de compartir y cooperar con las comunidades de desarrolladores de Software Libre pero de forma simultánea permitiendo que estas resulten en modelos de negocio sostenibles.

Carezco de la empiria necesaria para argumentar que estos nuevos modelos empresariales constituyen una forma de contestación o rechazo a los discursos de promoción de las industrias culturales, pero si estoy en condiciones de afirmar que difieren ostensiblemente de la definición que proponía el DCMS: “Las industrias creativas son aquellas industrias basadas en la creatividad individual, las habilidades y el talento. También tienen el potencial de crear beneficios y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual”. Sin duda alguna estas iniciativas parten de la premisa de que la creatividad es fruto de una actividad colectiva y en muchos casos, estas empresas están buscando modelos que les permitan prescindir de las rentas generadas por los derechos de autor buscando en su lugar contribuir a enriquecer el dominio público. Debemos estar atentos a estos otros modelos empresariales y formas de emprendizaje que aún están por explorar. De las dudas y contradicciones que nacen en estos modelos de trabajo y producción emerge un espacio de agencia y contestación al concepto de emprendedor que no debemos pasar por alto. Es necesario comprender el valor de todas estas contradicciones, ya que de ellas nace la verdadera riqueza política y subjetiva que puede ser incorporada a las definiciones más arquetípicas de emprendedor.

## Conclusiones

Correcaminos, ¡estate al loro!

Extremoduro

A lo largo de este trabajo hemos podido constatar cómo las políticas y organismos que nacieron en el Reino Unido con el objetivo de impulsar una visión más economicista de la cultura han servido para inspirar muchas de las iniciativas y acciones que se están implementando en el Estado español. Las políticas de promoción del emprendizaje no son más que un síntoma de un cambio mucho más profundo que afectará no sólo a las maneras de producir la cultura sino a su propia ontología. Con el auge del neoliberalismo hemos visto cómo la cultura y el patrimonio, las ideas o la creatividad se han puesto en valor. La figura del emprendedor nace con el fin de convertir este valor latente de la cultura en valor económico, de entender los huecos nacidos tras el abandono del Estado de las competencias culturales y convertirlos en nichos de mercado. Sin entender estas transformaciones de fondo, sería muy complejo comprender la función o la necesidad de las emprendedoras y los emprendedores culturales.

Hemos podido constatar que en el Estado español no existe una visión unificada en torno al emprendizaje en cultura y que desde las diferentes administraciones y organismos públicos se promueven iniciativas que tienen como fin fomentar el emprendizaje pese a que en la mayoría de las ocasiones esto no se hace de una forma orquestada ni siguiendo una dirección única. Aun así muchas de las premisas que fundamentan este tipo de actuaciones o los discursos que los sustentan comparten muchos puntos en común. Desde la certeza de que es necesario valorizar la cultura hasta el interés por sacar a flote la creatividad de la gente, la desconfianza con las subvenciones y la voluntad de reemplazarlas por otros paquetes financieros, el interés por vincular la cultura con el sector privado o la necesidad de fomentar una actitud más proactiva por parte de los trabajadores culturales, muchos de estos puntos se han ido repitiendo durante las entrevistas que hemos mantenido con representantes institucionales a lo largo de toda la geografía española.

Por su parte las trabajadoras y trabajadores del sector cultural, ya sea con el objetivo de salir de la precariedad, porque encontramos nuevas formas de financiación a través de estas medidas, por una voluntad de dar rienda suelta a nuestra creatividad, porque

necesitamos sentir que tenemos más control sobre nuestras vidas o porque los viejos modelos de trabajo no nos resultan satisfactorios, nos hemos puesto a experimentar y probar las nuevas fórmulas de producción y articulación del trabajo que emergen con estos discursos. No todo el mundo se siente plenamente identificado con la etiqueta de emprendedor cultural; nos hemos encontrado con un panorama complejo en el que la gente busca cómo resignificar este concepto y adaptarlo a su rol, su estatus o sus posibilidades. Por esta razón, un gran número de contradicciones y de dudas se hace patente, de ellas nace la posibilidad de renegociar la categoría y de dotarla de nuevos sentidos, pese a que las connotaciones que la noción de emprendedor conlleva son muy claras y, como hemos visto, ideológicamente cargadas.

He presentado el emprendizaje como un modelo de gobernanza, una forma de movilización de ciertos afectos y disposiciones subjetivas que permiten que se reproduzcan ciertos modelos de intercambio económicos. Percibimos como una conquista al trabajo poder diseñar nuestro propio horario, decidir sobre los proyectos a realizar y cómo nos organizamos el tiempo, pese a que todos sabemos que en muchas ocasiones son los proyectos los que acaban decidiendo por ti. La tensión producida entre la creatividad y la gestión parece ser el principal obstáculo que se percibe y que dificulta el trabajo en estas microempresas de la cultura. No hay un acuerdo sobre si es mejor impulsar que la gente de la cultura aprenda técnicas de gestión, o si al contrario es mejor que se generen espacios de contacto entre profesionales de la gestión y administración de empresas y gente de la cultura. Podría parecer que las tensiones surgidas fruto de una mala gestión del tiempo, de la extrema flexibilidad laboral, del trabajo por proyectos o de la irregularidad en las entradas de dinero, se solucionarán una vez que las empresas se consoliden. Algunas de las empresas o trabajadores que hemos podido entrevistar llevan mucho tiempo en el campo y comparten muchos de estos problemas con las más jóvenes. Por esta razón estamos en condiciones de afirmar que estas tensiones son elementos estructurales del trabajo en cultura. No hemos encontrado a nadie que creyera que estas microempresas pueden crecer y terminar operando como economías de escala. El crecimiento de las empresas de este sector tiene un techo muy claro y la discontinuidad será siempre una peculiaridad de este tipo de trabajos. El riesgo inherente a trabajar por proyectos no dejará de ser una realidad a tener en cuenta.

Espero que con este trabajo se haya reflejado parte de la complejidad que rodea e infunde la introducción de modelos de trabajo empresariales en la esfera de la cultura. Gran parte de los responsables de impulsar estos modelos son conscientes de

algunos de los problemas que se pueden derivar; el sector de la cultura depende casi exclusivamente de contratos y proyectos iniciados desde la administración pública. De igual forma se teme que con el afán de transformar a asociaciones, colectivos y prácticas autónomas en empresas, se destruya parte del tejido creativo-cultural que no está preparado ni es deseable que se introduzca en este tipo de dinámicas. Es necesario entender bien los ecosistemas de producción de la cultura para comprender qué tipo de prácticas deben seguir existiendo al margen del mercado y cuáles por el contrario son susceptibles de introducirse en nuevas dinámicas de producción. Es necesario comprender y preservar las numerosas capas de valor que configuran la esfera cultural, y en ningún caso, es deseable que el Estado o sus competencias en asuntos culturales sean completamente reemplazados por el mercado.

Con este trabajo no se pretende poner en duda que posiblemente ciertas iniciativas culturales se van a beneficiar por introducir modelos de gestión más empresarial en sus estructuras ni que en muchas ocasiones el desconocimiento de normativas fiscales, identidades jurídicas o formas y plazos para tributar pueda tener efectos positivos en la gestión de iniciativas culturales. Con esta investigación se denuncia la creencia de que existe un solo modelo de trabajo en cultura que pasa por el emprendizaje y que este tipo de visiones pueden suponer una amenaza a las cuencas creativas y los nichos de producción cultural autónoma. Si no se realiza un trabajo selectivo y se entienden todas las necesidades de los contextos culturales, arriesgamos perder parte de la riqueza cultural que todos disfrutamos.

En este momento en que muchos de los planes que promueven el emprendizaje se están poniendo en funcionamiento y que se están diseñando gran parte de los organismos encargados de velar por su implementación, es necesario abrir un debate y dar voz a los principales interesados en este proceso: las trabajadoras y trabajadores culturales. Es necesario exigir modelos jurídicos capaces de traducir la realidad del trabajo en cultura a la vez que investigar sobre regímenes fiscales más apropiados para las microempresas de la cultura. La actual ley de mecenazgo tampoco se presenta como una herramienta útil a la hora de incentivar una mayor inversión privada en la cultura. Sin estos cambios de carácter estructural, nos arriesgamos a cometer el error de formalizar y legitimar una serie de prácticas que tienden a la autoexplotación y a la precarización de la vida de las trabajadoras y los trabajadores de la cultura. Algunas autoras ya han argumentado (Gill, 2002, Banks 2009) que de la mano de la flexibilidad e informalidad que definen el sector se han introducido viejas formas de discriminación laboral –de género, por raza, etc.– que en otros sectores se

estaban erradicando. ¿Es deseable perpetuar este tipo de modelos de trabajo a sabiendas de esta realidad? Considero que es necesario repensar si pueden existir formas de emprendizaje que no legitimen estas malas prácticas.

El emprendizaje en cultura se distingue de otras formas de emprendizaje en parte porque la mayoría de los trabajadores culturales no tienen como objetivo final enriquecerse a través de su actividad sino buscar modos de vida sostenibles a través del desarrollo de una actividad que entienden como una forma de realización personal. ¿Es posible y deseable conciliar eso con cierta calidad de vida laboral? ¿Debería equilibrarse con ciertas seguridades y garantías laborales? Yo considero que sí, pero soy consciente de que la industria creativo-cultural ha dejado que muchas conquistas laborales se suprimieran y va a ser muy complicado recuperar ese terreno ya perdido.

Aun con todo esto, considero que es muy interesante comprobar cómo un fenómeno que surgió auspiciado por el pensamiento más neoliberal ha generado dinámicas internas que contradicen los mismos postulados que lo han creado. Trabajar buscando la realización personal, pensar en empresas militantes, diseñar entidades que van a generar más conocimiento que beneficios económicos o anteponer el crecimiento personal al lucro económico son todos ellos objetivos que no encajan de forma cómoda con el dogma neoliberal. Ser conscientes de las dinámicas de cooperación entre agentes del sector y de que gran parte del trabajo en cultura es una forma de trabajo colectivo nos hace pensar en una idea de emprendedor muy alejada de la que postulaba Schumpeter en sus escritos. Pese a esto, no hay que olvidar que muchas veces estas microempresas sobreviven gracias a grandes dosis de “autoexplotación”, encierran formas de discriminación laboral, incerteza económica y sacrificio personal. Será este carácter contradictorio el que mejor defina la realidad de esta esfera laboral.

Espero que este trabajo sirva para exponer las múltiples facetas y problemáticas suscitadas por la empresarialización de la cultura y la implementación de programas destinados a promover el emprendizaje. Dando voz a los sujetos interpelados por este tipo de políticas pretendo mostrar parte de las contradicciones y debates que aún tenemos que resolver de forma colectiva. No existe una sola forma de vivir este tipo de procesos y es en este margen de agencia donde reside el potencial político, de organización y por parte de los y las trabajadoras de la cultura.

## Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2007) *Dialéctica de la Ilustración*. Akal, Madrid.
- Barbrook, R (2007) *The Class of the New*. Mute Publishing, London
- Bennett, T. (1998) *Culture: A Reformer's Science*, Sydney. Sage, London and New York.
- Bologna, S (2006) *Crisis de la clase Media y posfordismo*, Akal, Madrid.
- Boltanski y Chiapello (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal, Madrid.
- Cox, Krysa & Lewin eds. 2004. *Data Browser01: Economising Culture*. New York: Autonomedia
- Deleuze y Guattari (1988) *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Pre-Textos, Valencia.
- Drucker, P (2006) *Innovation and Entrepreneurship*. Collins, New York.
- Du Gay & Pryke, eds. 2002. *Cultural Economy*. London: Sage.
- Du Gay, P. (1996). *Organización de la identidad: gobierno empresarial y gestión pública*, in Hall & du Gay eds. *Cuestiones de identidad cultural*. Amorroutu, Buenos Aires.
- Eagleton, T (2006) *La estética como ideología*. Editorial Trotta, Madrid.
- Eling, K (1991) *The Politics of Cultural Policy in France*. Macmillan, Basingstoke
- Elkington, J (1997) *Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Florida, R (2002) *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, Nueva York.
- Friedman, M (1962) *Capitalism and Freedom*. University of Chicago, Chicago.
- Fumaroli, M (2007) *El Estado cultural*, El Acantilado, Barcelona.
- Galbraith, J.K. 1989. *Historia de la Economía*. Ariel: Barcelona.
- Gill, R (2007) *Technobohemians or the new Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the web. Network Notebooks 01*, Institute of Network Cultures, Amsterdam
- Goddard, V. 196. *Gender, Family and Work in Naples*. Oxford: Berg.
- Graeber, D. 2001. *Toward an Anthropological Theory of Value: the false coin of our own dreams*. Palgrave: New York
- Habermas, J (1962[2004]) *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gustavo Gili, Buenos Aires.
- Harvey, D. (2007) *Breve historia del neoliberalismo*. Akal, Madrid
- Hayek, F.A (2006) *Camino de servidumbre*. Alianza Editorial, Madrid.

- Howkins, J (2001) *The Creative Economy: How people make money from ideas*. Penguin Press, London.
- Ivey, B (2008) *Arts, Inc.* University of California Press, California.
- Landry, C (2000) *The Creative City*. Earthscan, London.
- Leadbeater & Oakley, (1999). *The Independents, Britain's new cultural entrepreneur*. Demos, London.
- Leadbeater, C (2000) *Living on Thin Air*. Penguin Books, Londres.
- Lash & Lury (2007) *Global Culture Industry*. Polity Press.
- Lewis y Miller (2003) *Critical Cultural Policy Studies*. Blackwell, Londres.
- Jim McGuigan (2004) *Rethinking Cultural Policy*. Open University Press, Milton Keynes.
- Miller y Yúdice (2004) *Política cultural*. Gedisa, Barcelona.
- Nartozky, S. (2004) *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona: Melusina.
- Negri, T (2001) *Marx más allá de Marx*. Akal, Madrid.
- Schumpeter, JA (2003). *Ciclos económicos*. Prensa Universitaria de Zaragoza, Zaragoza.
- Schumpeter, JA (1989) *Capitalismo, socialismo y democracia*. Ediciones Folio. Barcelona.
- Sennett, R (2000) *La corrosión del carácter*. Anagrama, Barcelona.
- Stallman, R (2004) *Software libre para una sociedad libre*. Traficantes de Sueños, Madrid.
- Standing, G (2002). *Beyond the New Paternalism*. London: Verso.
- Terranova, T (2004) *Network Culture, Politics in the Information Age*. Pluto Press, London.
- Trias de Bes, F (2007) *El libro negro del emprendedor*. Empresa Activa, Barcelona.
- Yanagisako, S (2002) *Producing Culture and Capital*. Princeton University Press.
- Yúdice, G (2002) *El Recurso de la Cultura*. Gedisa, Barcelona.
- VV.AA (2004) *Barcelona marca registrada*. Virus, Barcelona.
- VV.AA. (2007) *Madrid ¿la suma de todos?* Traficantes de Sueños, Madrid.
- Wallinger y Warnock, eds (2000) *Art for All?: Their Policies and Our Culture*, Peer, London.

- Weber, M (2001) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Alianza, Madrid.

### Artículos:

- Banks and Milestone (2009) 'Individualization, Gender and Cultural Work' (sin publicar).
- Bonet, J (2007) 'De la planificación a las prácticas de producción metropolitana' en en YProductions Eds. *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*. Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació.
- Bonet, LI (2008)'El diagnóstico de las industrias culturales' en Manito Ed. (2008) *Planificación estratégica de la cultura en España*. Fundación Autor, Madrid.
- Corsani, A (2007) 'La Fábrica de Espectáculos del Empleo Discontinuo' en YProductions Eds. *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*. Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació.
- Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy' <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
- Davies, A. (2005) 'Basic Instinct: Trauma and Retrenchment 2000-4', en <http://www.metamute.org/en/Basic-Instinct-Trauma-and-Retrenchment-2000-4>
- Djankov, Qian, Roland y Zhuravskaya (2008) 'What Makes an Entrepreneur?' [http://www.doingbusiness.org/documents/What\\_Makes\\_an\\_Entrepreneur.pdf](http://www.doingbusiness.org/documents/What_Makes_an_Entrepreneur.pdf)
- Donzelot, J (1991) 'Pleasure in Work' en Burchell, Gordon y Miller eds. (1999) *The Foucault Effect*. University of Chicago Press, Chicago.
- Dyer-Whiteford, N (2003) 'Sim Capital: General Intellect, World Market, Species Being, and the Video Game'. <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/marxinalia>
- Flores, F (1994) 'El espíritu emprendedor' [www.fernandoflores.cl](http://www.fernandoflores.cl)
- Ford S. (2003) 'The Third System'. [www.infopool.org.uk](http://www.infopool.org.uk)
- Ford S & Davies (1997) 'Art Capital' *Arts Monthly* n: 213.
- Ford S & Davies (1999) 'Art Futures'. *Arts Monthly* n: 223.

- Freeman, A. (2007) 'London's Creative Sector: 2007 Update'. Working Paper 22, Greater London Authority, London
- Gill, R (2002) 'Cool, Creative and Egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Europe' *Information, Communication & Society* 5:1 2002 70–89
- Granovetter, M. (1983) *The Strength of Weak Ties*. *Sociological Theory* Vol1- 201-233.
- Junta de Andalucía (2007) *Industrias Culturales Andaluzas*. Consejería de Cultura, Sevilla
- Kelly, Mulgan & Muers (2002) *Creating Public Value*. [www.bbcgovernors.co.uk/annreport/report05/BBC\\_54-57.pdf](http://www.bbcgovernors.co.uk/annreport/report05/BBC_54-57.pdf)
- Klamer, A (2006) 'Cultural Entrepreneurship' [www.klamer.nl](http://www.klamer.nl)
- Lazaratto, M (2008) 'Las miserias de las "crítica artística" y del empleo cultural' en *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Traficantes de Sueños, Madrid.
- Leadbeter, C (2007) 'The Rise of the Social Entrepreneur' <http://www.demos.co.uk/files/theriseofthesocialentrepreneur.pdf?1240939425>
- Lorey, I (2008) 'Gubernamentalidad y precarización de sí. La normalización de los productores y de las productoras culturales' en *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Traficantes de Sueños, Madrid.
- Marcé, X (2008) 'Planificación, sector público y sector privado' en Manito Ed. (2008) *Planificación estratégica de la cultura en España*. Fundación Autor, Madrid.
- McRobbie, A (2003) 'Everyone is Creative. Artists as Pioneers of the New Economy?' [http://www.k3000.ch/becreative/texts/text\\_5.html](http://www.k3000.ch/becreative/texts/text_5.html)
- McRobbie, A. (2002) 'From Holloway to Hollywood: happiness at work in the new cultural economy' en Du Gay & Pryke eds. (2002). *Cultural Economy*. London: Sage.
- McRobbie, A (2007) 'La "losangelización" de Londres: tres breves olas de microeconomía juvenil de la cultura y la creatividad en Gran Bretaña' en <http://transform.eipcp.net/transversal/0207/mcrobbie/es>
- Mollona, M (2005) 'Gifts of Labour' en *Critique of Anthropology*. N 25 (2) 177-198. London, Sage.

- Oakley, K. (2004) 'Not so cool Britannia: the role of the creative industries' en economic development. *International Journal of Cultural Studies* 7, 67-77
- Osborne, T (2003) 'Against Creativity, A philistine Rant'. *Economy and Society* Volume 32 Number 4 November 2003: 507–525
- Peck J (2008) 'Remaking laissez-faire'. *Progress in Human Geography* 32(1) 3-43
- Rodriguez, E (2007) 'La riqueza y la ciudad' en YProductions Eds. *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*. Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació.
- Ross, A (2007) 'Nice Job if You can Get It' en Lovink & Rossiter eds. (2007) *MyCreativity Reader*. Institute of Network Cultures, Amsterdam.
- Rowan, J. (2005) 'Value, Work and Flexibility: Identifying Cultural Producers' en <http://ypsite.net>
- Ruido, M y Rowan, J.(2006) 'In the Mood for Work' en YProductions Eds. *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*. Barcelona, Departament de Cultura y Mitjans de Comunicació.
- Vishmidt, M (2005) 'Precarizados en Apuros' [http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/Precarizados\\_en\\_Apuros.pdf](http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/Precarizados_en_Apuros.pdf)
- YProductions (2008) 'Innovación y creatividad social: sobre los beneficios económicos de la creatividad de masas (un nuevo marco de explotación)' en [http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/innovacionSocial\\_YP.pdf](http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/innovacionSocial_YP.pdf)

## **Personas entrevistadas**

Virginia Aguilar Sevilla, Asociación de Jóvenes Empresarios de Córdoba, Córdoba

Pilar Albarracín, Artista, Madrid

Francisco Alonso, Plan Estratégico de Cultura de Andalucía, Sevilla

Ana y Vicius, Hola Por Qué, Madrid

Ricardo Antón, AMASTÉ, Bilbao

Susana Aunión, Emprendedora, Badajoz

Curro Avalos, Coach Personal, Málaga

Lluís Bonet, Universidad de Barcelona, Barcelona

Alicia Bonillo, Atravesdel, Valencia

Marta Camps, Sofoco Media, Barcelona

Javier Ceballos, Asaco Producciones, Cáceres

Alina Driemel, FIDEM. Fundació Internacional de la Dona Emprenedora, Barcelona

Alberto Durán y Mila García, Extrema Producciones, Cáceres

Santiago Eraso, Freelance, Sevilla

FAD, Terminal B, Barcelona

Francesc Fajula, Fundación Banesto, Madrid

Isabel Fernández y Paul San Sebastián, Innovandis Universidad de Deusto, Donostia

María Francia, Centro de Formación Tomillo, Madrid

José Miguel Gallardo, Proyecto Lunar, Sevilla

Jesús Gil de Rozas Díaz. Creoma, Madrid

Conrado Gómez, Avuelapluma, Cáceres

Pernan Goñi, Ilustrador, Bilbao

César Guisado, FREEK!, La Mota Ediciones, Cádiz

Maru Iglesias, La Tangente, Sevilla

Eduardo Jaúregui, Humor Positivo, Madrid

Jorge, Estoescasa de discos, Madrid

Rafael Jurado, El Dispensario, Córdoba

Kike y Sam, Ochoimedia Estudio, Cáceres

Maricruz Lacalle, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid

David Luque, Area de Cultura del Ayuntamiento de Córdoba, Córdoba

Miguel Luque, CADE Fundación Red Andalucía Emprende, Córdoba

Eli Lloveras, HAMACA, Barcelona.

Mamen Mirat y Julio Vázquez, Lanzarte, Cáceres

Francisca Montiel Torres, Consejería de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística, Sevilla

Susana Narotzky, Universidad de Barcelona, Barcelona

Javier Nevado, Librería Anti, Bilbao

Javier Palacios, Consejería de Cultura de Andalucía, Sevilla

Asier Pérez, Funky Projects, Bilbao

Emmanuel Rodríguez, Traficantes de Sueños, Madrid

Pepe de la Rosa, La Máquina China, Sevilla

Pedro Ruiz Aldasoro, Creativity Zentrum, Bilbao

José Ruiz Navarro, Universidad de Cádiz, Cádiz

Eva Soria, Institut Ramón Llull, Barcelona

Marta de la Torre y Sergio Rubira, RMS La Asociación, Madrid

Vaquero, Socialware, Bilbao

Mónica Gallego y Millán Vázquez, Agencia Freak, Cáceres

Cristina Vega, Precarias a la Deriva, Madrid

Javier Verdugo Santos, OIKOS Observatorio Andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo, Sevilla

Violeta Hernández, La Suite, Sevilla

Julio Yuste Tosina, Vivernet, Badajoz.

Jaron Rowan 2009

Con la colaboración de Clara Piazuelo Lamote de Grignon

Gracias a todas las personas que han participado y a las que he podido entrevistar para hacer este trabajo, a Rubén Martínez por la portada, a YProductions por el tiempo y al Centro Cultural Montehermoso de Vitoria por su apoyo

La siguiente obra se encuentra protegida bajo la licencia Licencia Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España de Creative Commons





Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz  
Vitoria-Gasteizko Udala

Este trabajo ha sido realizado gracias a una de las becas a la investigación concedida por el Centro Cultural Montehermoso de Vitoria