

Innovación y creatividad social:

sobre los beneficios económicos de la creatividad de masas (un nuevo marco de explotación)

Por YProductions

La noción tradicional de innovación ha ido mutando a lo largo del tiempo y sus usos se han ido extendiendo para pasar de referirse a un modelo de desarrollo económico a comprender una pluralidad de formas de desarrollo humano, social y cultural. A lo largo del siguiente artículo vamos a analizar un número de discursos que sostienen que la sociedad puede ser un centro de producción de creatividad que puede ser canalizada y convertida en innovación. A continuación analizaremos como la creatividad ha dejado de ser potestad de unos pocos para pasar a ser fruto de un trabajo colectivo y no-lineal. Esto abrirá nuevas posibilidades de desarrollo dentro del ámbito de lo social, pero no podemos olvidar que de forma creciente será percibida por el sector empresarial como un importante recurso a tener en cuenta. Para dar debida cuenta de este proceso compararemos diferentes formas de interpretar esta realidad, buscando comprender las consecuencias económicas y laborales que estas transformaciones van a conllevar.

No resulta sorprendente comprobar que el sector empresarial es cada vez más consciente de lo necesario que resulta promover la innovación constante como estrategia para ganar ventaja competitiva y sistema base de desarrollo económico. Para ello un gran número de empresas incorporan departamentos de I+D dentro de sus estructuras, buscando amortiguar el riesgo inherente a la innovación schumpeteriana así como para normalizar el desarrollo basado en innovación, introduciendo variaciones más pequeñas de una forma constante. Esto producirá un desplazamiento importante respecto al modelo de innovación establecido por Schumpeter durante la década de los 50 puesto que “el actor básico no es ya el empresario innovador de Schumpeter; es la empresa, la firma, que está ligada a la innovación y a la acumulación de conocimientos ligados a la producción” (Corsani, 2004:96). Es entonces cuando cobra importancia la corriente denominada “evolucionismo económico” promovida por gente como Richard Nelson y Sydney Winter (ver Nelson & Winter, 1982) en el que la innovación y desarrollo económico se empiezan a considerar como un elemento endógeno a la producción y no exógeno como argumentaba Schumpeter en libros como “Socialismo, Capitalismo y Democracia”. Durante el siguiente artículo nos interesa encarar efectivamente esta relación dentro/fuera de la innovación, entendiendo como las empresas de forma creciente, comprenden que han de ser capaces de captar flujos creativos que exceden los límites de los departamentos de I+D para poder mantenerse firmes en la cresta de la ola de la innovación.

Antes de llegar a ese punto, es necesario comprender un desplazamiento que tendrá severas consecuencias a la hora de poder formular una teoría que ayude a comprender la innovación en el campo de la cultura. Este cambio se va a producir en lo que a la concepción de las universidades como centros de producción de conocimiento se refiere y como éstas, van a ver su hegemonía disputada por colectivos sociales, procesos artísticos, espacios culturales y un sinfín de nuevas relaciones y formaciones de carácter social con un indiscutible potencial en la producción de conocimiento. Si bien de forma paulatina se han generado un gran número de alianzas entre el sector

empresarial y el universitario, esto no ha podido impedir la superación en cantidad y calidad de investigación de este último por una multiplicidad de alianzas cognitivas que con la proliferación de herramientas tecnológicas se han ido generando.

En algunos casos el entorno universitario se ha comportado como un departamento de I+D externalizado de ciertas empresas (especialmente informáticas o tecnológicas) habiendo establecido esta relación, sector empresarial-académico, diferentes formas dependiendo del tipo de vínculos, desde parques tecnológicos que giran en torno a universidades como puede ser Silicon Valley y la Stanford University o el sector empresarial basco y la Universidad de Deusto en Euskadi, o laboratorios de I+D dentro de campus universitarios. Por otro lado aparecen parques de investigación externos a las compañías, como en el Research Triangle en Carolina del Norte, que se dedicarán a vender conocimientos e investigaciones al sector privado, externalizando de esta manera la función de los gabinetes de I+D. Todo esto nos ayuda a comprender cuanto han interiorizado las empresas lo necesaria que es la investigación a la hora de fomentar la innovación y a su vez, cuan complejas pueden ser las relaciones y estructuras diseñadas para poder captar y atraer nuevas formas de conocimiento para que luego puedan ser utilizadas por las empresas para fomentar la innovación y por ende, la ventaja competitiva.

Pese a lo dicho, a finales de los años 90 notamos que se empieza a establecer un cambio de percepción, posiblemente motivado por la constatación empírica de nuevos modelos de trabajo en red, que no tan sólo las universidades están preparadas para producir conocimiento sino que la sociedad como tal también. Con esta generalización pretendemos introducir un debate complejo, y del que somos conscientes que no vamos a poder dar debida cuenta, situado en torno a lo que de forma tosca y poco específica podemos denominar lo social, como un ser vivo capaz de producir conocimiento y como fuente de creatividad. Para describir esta realidad a lo largo del siguiente texto vamos a utilizar la expresión “creatividad social”, pese a ser conscientes de que en estos momentos existe una gran terminología en disputa con la que se busca enmarcar esta nueva realidad. Si algo es reseñable es que este fenómeno ha sido detectado y descrito por pensadores que ideológicamente se podrían situar en toda la extensión de la baraja política, y tanto representantes de la derecha neoliberal como de la izquierda contestataria, han buscado formas de descripción de lo que se ha llegado a considerar un cambio de paradigma en lo que a la producción de conocimiento refiere.

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

Si en algo hay acuerdo es en que esta “creatividad social” supone un excelente sustrato que puede favorecer los procesos de producción de innovación (de allí que a veces se confunda con innovación social) y que su potencial está aun por descubrir. Por otro lado veremos que siempre que se hable de esta emergencia o creatividad social se relacionará estrechamente con las ciudades y grandes metrópolis (Rodríguez, 2006, Bonet 2006, Florida, 2002, Landry 2000) que se presentarán como el espacio ideal para que los flujos sociales, la interacción y la proliferación de movimientos culturales puedan tener lugar. Aún así, esta idea no está específicamente localizada en enclaves geográficos concretos, erigiéndose Internet como un espacio de confluencia y de creatividad de masas, estableciendo nuevos paradigmas de comunicación y trabajo colectivo. Pero para poder analizar todo esto de forma un poco más clara, vamos a indexar estas diferentes aproximaciones a la noción de creatividad social estudiando sus diferencias y particularidades. Este repaso no va a ser exhaustivo ni pretende poner en conversación las diferentes posturas, si no poner de manifiesto un mismo proceso.

Cuencas creativas y riqueza social

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

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

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

“si en el capitalismo industrial la subjetividad debía aparcarse en las taquillas de la fábrica, en el capitalismo contemporáneo (...) debe ser puesta a trabajar. El pasaje de una economía en que la invención/innovación era la excepción a una economía

en que la invención/innovación es la regla conlleva pasar del tiempo espacializado al tiempo devenir” (Corsani, 2007:48)

Así pues, se desatará un proceso de transformación económico que para poder producirse necesita modificar las disposiciones subjetivas de los ciudadanos. Éstos deberán olvidar las segmentaciones y separaciones fordistas de trabajo/ocio, producción/creatividad, obligación/placer para pasar a sentirse plenamente creativos y parte de un proceso más grande en el que la confluencia de subjetividades diferentes se medirá como riqueza, una riqueza que tendrá un impacto social. En ese contexto las ciudades van a tener un papel muy importante que desempeñar puesto que serán percibidas como los enclaves idóneos para que estos procesos puedan tener lugar.

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

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

Debemos tener en cuenta que además de tratarse de un nuevo fenómeno social, estas cuencas de cooperación, van a tener un potencial de producción de valor y riqueza muy relevante, y dependiendo de cómo se acceda a estas fuentes, emergerán paradigmas laborales completamente distintos. En esta línea Rodríguez afirma que “no es posible determinar un único discriminante como motivo o causa de la innovación o de la

producción de saberes, sino un conglomerado o cluster que incluye instituciones, empresas, pero también comunidades de interés, corrientes culturales y por qué no formas de vida. Y es aquí, donde se proyecta un conjunto casi infinito de virtualidades económicas positivas” (2007:204). Estas virtualidades serán disputadas y sus modelos de gestión resultarán determinantes para que se comprenda este potencial creativo. Montserrat Galcerán nos recuerda que los saberes y el conocimiento social, serán elementos latentes siempre y cuando no sean explotados por universidades, movimientos sociales, empresas o instituciones, y es esta explotación de estas potencialidades la que puede ser denominada innovación¹. Cerrando esta misma idea Rodríguez asevera que “al comprender la innovación como creación de posibles (que a su vez se muestran como un nuevo campo de virtuales) se arroja una luz completamente nueva sobre la ciencia económica. Ciertamente, las empresas tienen un interés primordial sobre la innovación en la medida en que ésta determina también el futuro de los mercados. En este sentido, la legislación sobre propiedad intelectual y propiedad industrial cumple un papel crucial y quizás insustituible, en tanto permite la apropiabilidad empresarial de procesos continuos y complejos” (2007:204).

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

Las clases creativas.

Bajo esta nueva consciencia de clase nos encontramos una de las teorías y uno de los autores más controvertidos que se han dedicado a analizar y escribir sobre el sujeto que estamos intentando definir, nos referimos al gurú y agitador de políticas regionales Richard Florida. Éste va a generar un cuerpo teórico basado en una serie de índices y estadísticas con las que es capaz de medir la capacidad creativa de una ciudad, si ésta da positivo en niveles de talento, tolerancia y tecnología, puede sentirse afortunada puesto que su crecimiento económico está garantizado. De lo contrario poco tiene que hacer. Pero vamos a ver como construye esta hipótesis Florida y como conceptualiza la creatividad social.

Este autor afirma con vehemencia en su libro “The Rise of the Creative Class” (Florida, 2002) que la “creatividad es la fuerza motriz que propicia el crecimiento económico” (2002:xxvii) por ello argumenta que “los sitios en los que existe un ambiente cultural y artístico dinámico, son los lugares que generan mayores beneficios económicos y muestran una mayor propensión al crecimiento económico” (2002:261). En este sentido, Florida es uno de los primeros autores en vincular de una forma estrecha el desarrollo

¹ Esto es un resumen de uno de los argumentos que esgrimió en la charla que realizó dentro del marco de las conferencias “Estrategas en Barcelona”, llevadas a cabo en el CASM en 2006.

económico con la vida cultural, propiciando de esta forma toda una nueva serie de formas de entender el rol, y calibrar el valor de la cultura. Obviamente estos espacios culturales vibrantes, estos espacios en los que aflora la creatividad, están poblados por personas, que son en definitiva los productores de la misma. Estas personas creativas adquirirán una especial relevancia en la obra de Florida que llegará a concebirlas como una nueva clase social.

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

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

comentar sobre lo inocente que resulta esta noción de clase, pero las críticas a esta idea son tan evidentes que vamos a ahorrarle al lector el tiempo de leerlas.

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

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

Creatividad de masas e innovación escondida.

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

por Charles Leadbeater (Leadbeater, 2006) y el informe 'Hidden Innovation' escrito y producido por NESTA (Nesta, 2007).

Leadbeater describe la "sociedad de innovación masiva, como un lugar en el que la creatividad y la innovación son actividades cotidianas, practicadas en numerosos lugares, por muchas personas. La innovación no es tan solo una cosa producida para las masas sino que también producida por las masas" (2006:4). Esta democratización de la innovación en parte implica desjerarquizar su práctica y empezar a admitir que se están dando procesos de investigación y de producción de conocimiento dentro de lo social que pueden ser si no más, igual de interesantes que los que se dan dentro de los laboratorios tradicionales de I+D. Es por ello que en esta nueva forma de conceptualizar este proceso "cualquier perfil puede participar de la innovación. La inversión en herramientas que promuevan la creatividad, como el software, será de vital importancia. Necesitamos promover un cultura más amplia de 'innovación ciudadana'²" (2006:9).

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

Lo interesante es que Charles Leadbeater considera que este nuevo régimen educativo ha de integrar muchos de los valores que tradicionalmente se asocian a movimientos o colectivos autogestionados. Esto se debe en parte a que muchos ciudadanos se han criado y han crecido en una sociedad en la que se han normalizado este tipo de estructuras cooperativas de trabajo. Estas se han naturalizado y en parte la ética hacker (sic) se ha normalizado. Esto se percibe de una forma clara cuando propone que "imaginemos un sistema educativo para la generación de personas que han crecido usando eBay y Google, MySpace y la Wikipedia: proyectos participativos, personalizados, colaborativos y siempre disponibles" (2006:11). Si leemos otros trabajos de este mismo autor veremos que gran parte de su pensamiento se construye a partir de estos grandes modelos de producción abierta y participativa y verá en estructuras como el Wiki o modelos como el del software libre los modelos hacia los que ha de tender esta nueva concepción de la innovación³.

Leadbeater augura todo un cambio de paradigma en cuanto a las formas de entender la creatividad y promover la innovación. Estos modelos abiertos son tan sólo avisos de un modelo de creatividad masiva que en breve va a devenir. Este nuevo paradigma va a cambiar completamente los modos de producción cuyos sistemas se van a ver alterados. Si "en el pasado se asumía que las grandes innovaciones saldrían de las grandes corporaciones económicamente bien respaldadas, y con grandes presupuestos

² No olvidar que este texto se hace como recomendaciones de cara a generar políticas públicas que puedan promover la innovación.

³ Para más información sobre esto se puede consultar el libro de próxima publicación "We Think" escrito por el mismo autor. Está disponible en versión digital en <http://www.wethinkthebook.net/home.aspx>

destinados a la investigación” (2006:13) actualmente estas innovaciones están siendo creadas por colectivos de ciudadanos anónimos. De forma creciente las “ideas surgen en los márgenes, promovidas por innovadores ProAm⁴ apasionados o pequeñas empresas. Las ideas se desplazan de estos márgenes-Youtube, MySpace, Wikipedia-al “mainstream” de forma cada vez más rápida” (2006:13). Obviamente su noción de espacios marginales es totalmente debatible, aun así no hay duda de que la rapidez con la que ciertos productos pasan de tener una relevancia marginal a ser de consumo masivo no tiene parangón.

Para Leadbeater es crucial que las grandes compañías (que son las que verdaderamente tienen capacidad de inversión) sean capaces de identificar estas nuevas fuentes de innovación y argumenta que “grandes empresas tienden a ser cautelosas a la hora de aceptar esta innovación que se da en mercados pequeños, emergentes y marginales, pese a que son los que producen innovaciones más radicales” (2006:16). Por ello para promover la innovación es crucial que las grandes empresas y grupos de inversión sean capaces de detectar esta nueva realidad, aprovechando estas innovaciones sociales y rentabilizándolas en el mercado. En parte se pide que se externalice la investigación a estos colectivos que ya están desarrollando estos proyectos, programas o sistemas de trabajo participativos.

El informe “Hidden Innovation” nos recuerda que la “innovación basada en la ciencia representa una dimensión de la innovación” (2007:4), pero esto no ha de implicar que no se estén produciendo toda una serie de innovaciones fuera de este ámbito de igual o mayor importancia. Para ello se genera el concepto de “innovación escondida”, es decir, una forma de describir todos estos movimientos micro que se producen a diario y que debido a su tamaño, naturaleza o por no poder ser medidos por los indicadores tradicionales no se consideran innovación. El informe define la innovación escondida como “las actividades innovadoras que no pueden ser reflejadas por los indicadores tradicionales como pueden ser la inversión en I+D o el número de patentes” (2007:4).

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

En definitiva vemos como la idea de creatividad de masas quiere reflejar que existen un gran número de actividades de carácter social o cultural que se está dando en los rincones más remotos del panorama social. Para que esta innovación pueda ser productiva ha de ser identificada por los sectores económicos más importantes que podrán invertir recursos en ellas y explotar su potencial adecuadamente. Por ello en parte se necesita una nueva métrica para poder apreciar esta innovación micro, pero

⁴ ProAm: Profesional Amateurs, dícese de aquellas personas que realizan una actividad como profesionales, pero que debido a la falta de recursos económicos, estos trabajan de forma totalmente amateur. Leadbeater ha publicado un libro sobre el tema descargable aquí <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>

también se necesita de un buen sistema de acceso a la misma para poder rentabilizarla. Terminamos con una cita que consideramos describe perfectamente estas ideas:

“la capacidad de innovación dependerá de la capacidad de identificar y explotar de forma sistemática los efectos producidos por las nuevas combinaciones de conocimiento. Este proceso puede ser denominado “innovación sin investigación” y tiene paralelismos con la noción de innovación abierta; las empresas deben de aprender a utilizar ideas de fuentes externas en vez de intentar siempre inventar por ellas mismas” (2007:17). Vemos de forma clara como los gabinetes de I+D y las universidades se ven desplazados de su postura hegemónica de producción de conocimiento e innovación y que la sociedad irrumpe con fuerza buscando arrebatarse su puesto.

Innovación conducida por el consumo.

Otra categoría digna de destacar en este listado de nuevas formas de concebir el potencial creativo de la sociedad es la denominada “innovación conducida por el consumo⁵”. Esta forma de entender la creatividad social dista bastante de algunas de las expuestas anteriormente en cuanto a como instrumentaliza lo social y lo percibe de una forma muy clara como un recurso para promover la producción. Este modelo, secundado por gente como el profesor de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Manchester Luke Georghiou, pero también suscrito por autores como Manuel Castells, defiende que en muchos casos los agentes sociales son capaces de percibir nuevos usos de mercancías existentes, son capaces de crear nuevas formas de sociabilidad que requieren de instrumentos para ejecutarse o en definitiva, pueden ser una buena fuente de inspiración para el sector privado. En ese sentido, promueven un mercado no tanto basado en una estructura de producción cerrada, en el que las empresas desarrollan nuevos objetos apoyados por sus departamentos de I+D, y han de buscar formas de vendérselas a los consumidores, sino que por el contrario, han de saber integrar lo social como fuente de investigación, viendo qué nuevas necesidades surgen y qué productos demanda una sociedad que al reinventarse de forma creativa constantemente, necesita de nuevas herramientas para cerrar estos ciclos de mutación.

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

⁵

Consumer lead innovation.

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

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

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

Innovación Social

Puede generar confusión el hecho que exista también una práctica a la que se denomina innovación social que pese a tener ciertas similitudes con algunas de las

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

En el informe que para NESTA realizan Mulgan, Ali, Halkett y Sanders 'In and Out of Sync' (Mulgan, Ali, Halkett y Sanders: 2007) se pone de manifiesto el auge que están teniendo este tipo de innovaciones a la vez que se expone el calado político que tienen estas nociones. Como argumentan "la innovación social se ha tornado un concepto popular entre los políticos y los inversores en el Reino Unido. Este informe busca entender como las organizaciones privadas y del tercer sector innovan para poder responder a necesidades sociales" (Mulgan, Ali, Halkett y Sanders, 2007:3). En el sentido más estricto se define "la innovación social como el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que buscan suplir carencias sociales" (2007:9). La innovación social tiene un carácter económico muy específico, puesto que el éxito de este tipo de innovaciones no reside específicamente en su impacto en el mercado si no también en su calado social, creando de esta forma arquitecturas económicas muy novedosas en las que pueden aparecer nuevos actores. Como se indica en el informe, este tipo de innovaciones pueden "funcionar en circunstancias en las que los mercados comerciales y las administraciones públicas no han logrado el éxito" (2007:9). En ese sentido se puede llegar a presumir el carácter externo de este tipo de iniciativas por un lado, pero al mismo tiempo, su cercanía con organizaciones semi-públicas como las ONGs quedará patente.

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

una consciencia política mucho más desarrollada. Ahondando en este tema Otero expone que:

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

Este último dato, el de la fragmentación de los estados nación, es de extrema importancia para comprender la innovación social, puesto que nos enseña de forma muy clara, como esta innovación social está ocupando espacios antes habitados por los aparatos administrativos, que en casos, por mostrarse ineficientes o en casos, a causa de su paulatina desaparición debido a los recortes del estado del bienestar, han sido ocupados por estos nuevos colectivos promovidos por la sociedad civil que son capaces de dinamizar estas iniciativas, en parte con ayuda del heraldo público, pero en parte también, debido a su sincronía con las demandas y necesidades que presenta la sociedad. Así vemos como el concepto de la innovación social comparte ciertos aspectos con las categorías de creatividad social descritos anteriormente en cuanto a que muchas de estas iniciativas surgen debido a necesidades o cambios que se dan en el grueso de lo social, pero no buscan explotar la creatividad inherente que en emerge sino paliar déficits o problemas nacidos de estas nuevas formas de recomposición.

Innovación como fruto de la Creatividad Social

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

Estos sectores no tienen porqué estar estrechamente vinculados con el sector privado, que pese a ser una de las principales esferas en las que se busca explotar esta creatividad social -que comienza a comprenderla como un inmenso gabinete de I+D sumándose a los espacios tradicionales de producción de conocimiento como pueden ser las universidades o gabinetes de investigación- concurre con otras áreas que también se pueden beneficiar de ella. Tanto el sector empresarial, como el financiero buscan establecer formas de acceso a este nuevo recurso, pero a su vez también lo pueden hacer áreas como la tecnológica, la cultural, lo social, etc. En este sentido se establece un doble proceso, puesto que áreas como la cultural o lo social, a la vez que son productoras de esta creatividad social, pueden a su vez, aprovecharse de las externalidades que ésta produce, generando un doble ciclo de producción-consumo tan

complejo como interesante de analizar. Esto nos ayuda a entender como las antiguas disciplinas o esferas económicas se están erosionando y sus límites porosos confluyen con otras, lo cual hace que sea cada vez más complicado desgranar lo social de lo cultural, o lo económico de lo no-económico.

Para poder hacer de esta creatividad una fuente de innovación es necesario crear canales para acceder a ella. Estos se presentarán de formas muy diferentes, ya sea como incubadoras de proyectos culturales, políticas públicas específicas, programas de acercamiento a las empresas, crowdsourcing, etc., todas ellas diseñadas para explotar esta creatividad. Analizando este marco político-cultural estaremos en condiciones de afirmar que todos estos procesos de captura de la creatividad social no son procesos marginales sino que de forma creciente se tornarán una preocupación económica y de gestión empresarial sumamente importantes. Por ello es importante abrir un debate en torno a la captura y explotación de todo este potencial, viendo los límites entre participación y trabajo, colaboración y explotación. Por último valdría la pena pensar en formas para colectivizar esta creatividad para que pudiera revertir de forma beneficiosa no tan sólo en el sector empresarial sino que también en el grueso de la sociedad como tal, entendiendo así la creatividad como motor de la innovación social.

Bibliografía

Baumol, W.J (2002) *The Free-Market Innovation Machine*. Princeton, Princeton University Press.

Bonet i Martí, J (2007) 'De lo Planificado a las Prácticas de Producción Metropolitana' en YP eds. (2007) *Producta50*, Barcelona, CASM.

<http://www.ypsite.net/esp/p50/book.php>

Castells and Himanen (2002) *The Information Society and the Welfare State*. Oxford University Press, New York.

Comisión Europea (2004) *Hacer frente al desafío: la estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo*. Bruselas, Comisión Europea

http://europa.eu.int/growthandjobs/pdf/kok_report_es.pdf

Comisión Europea (1995) 'El Libro Verde de la Innovación'

http://www.madrimasd.org/proyectoseuropeos/documentos/doc/Libro_verde_innovacion.pdf

Corsani, Lazzarato y Negri (1996) *Le bassin de travail immatériel dans la métropole parisiens*, París, Editions de Gallimard

Corsani, A (2004) 'Hacia una Renovación de la Economía Política' en *Traficantes de Sueños* eds. *Capitalismo Cognitivo*. Madrid, Traficantes de Sueños.

Corsani, A (2007) 'Los Fabricantes de Espectáculos del Desempleo Discontinuo' en YP eds. (2007) *Producta50*, Barcelona, CASM.

<http://www.ypsite.net/esp/p50/book.php>

Florida, R (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books.

Georghiou, L (2007) 'Demanding Innovation: lead markets, public procurement and innovation', Nesta, Provocation 02

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

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

http://www.traficantes.net/index.php/trafis/content/download/16076/175250/file/capitalis_mocognitivo.pdf

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

http://www.nesta.org.uk/assets/pdf/ten_habits_of_mass_innovation_provocation_NESTA.pdf

Leadbeater, C (Inédito) 'Innovation By The Masses Not For The Masses'

<http://www.wethinkthebook.net/home.aspx>

Leadbeater y Miller (2004) *The Pro-Am Revolution*. Londres, Demos

<http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>

Moulier Boutang, Y (2001) ' , propiedad, libertad y renta en el "capitalismo cognitivo' en

<http://sindominio.net/arkitzean/multitudes/multitudes5/yann.htm>

Mulgan, Ali, Halkett & Sanders (2007) *In and Out of Sync*. Nesta Research Report.

Nelson & Winter (1990) *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Harvard, Harvard University Press.

Nesta (2007) 'Hidden Innovation' Nesta Research Report, London

http://www.nesta.org.uk/assets/pdf/hidden_innovation_report_NESTA.pdf

Nesta (2007) 'Connect, Collaborate, Innovate' Nesta Policy Briefing.

http://www.nesta.org.uk/assets/pdf/connect_collaborate_innovate_brochure_NESTA.pdf

Nonaka & Takeuchi (1995) *The Knowledge Creating Company*. New York, Oxford University Press.

OECD (2006) 'Innovation and Growth in Tourism'

<http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/8506011E.PDF>

OECD (2005) 'Oslo Manual: Third Edition' OECD Publishing

<http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&lang=EN&st1=922002081p1>

OECD (2002) 'Frascati Manual' OECD Publishing
<http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&lang=EN&st1=922002081p1>

OECD (1997) 'Oslo Manual: Second Edition' OECD Publishing
<http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>

Otero, Ana Isabel (2006) 'El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México'.
www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/chro_Otero_06_35.pdf

Pastor, Juan (2006) 'Entrevista a Juan Pastor' en Amiguet (2006) *Innovadores en Extremadura*. Barcelona, Libros Infonomía.

Piore & Lester (2006) *Innovation: The Hidden Dimension*. Harvard. Harvard University Press

Rodríguez, E y Sanchez, R (2004) 'Prologo' en *Traficantes de Sueños* eds. Capitalismo Cognitivo. Madrid, Traficantes de Sueños.
<http://www.traficantes.net/index.php/trafis/content/download/16076/175250/file/capitalismocognitivo.pdf>

Rodriguez, E (2007) 'La Riqueza y la Ciudad' en YP eds. (2007) *Producta50*, Barcelona, CASM.
<http://www.ypsite.net/esp/p50/book.php>

Schumpeter, J.A (1980) *Theory of Economic Development*. New York, Transaction Publishers

Schumpeter, J.A (1968) *Capitalismo, Socialismo, Democracia*. Barcelona, Orbis.

YProductions eds. (2007) *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*, Barcelona, CASM.
<http://www.ypsite.net/esp/p50/book.php>



<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es>