

La economía de la cultura no existe

Publicat per [Interacció](#) [1] el 16/12/2013 - 11:22 | Última modificació: 05/02/2026 - 14:01



[Rubén Martínez](#) [2] | [Nativa](#) [3]

Para el [Fòrum d'Indigestió de 2013](#) [4], “Indústries creatives, i gestió comunitària, dues maneres de mirar la cultura” preparé dos aportaciones a las preguntas iniciales: Qué es la gestión comunitaria? Qué diálogo establece con la economía de la cultura?. Las dos respuestas, sobre las que dejo a continuación un texto explicándolas, eran muy concretas: la economía de la cultura no existe y siempre hay gestión comunitaria en todo tipo de producción.

1. Economía de la cultura

No existe ninguna cosa que podamos denominar economía de la cultura del mismo modo que no hay un espacio abstracto al cual podamos denominar “economía”. Lo que sí existe es la economía política de la cultura. No hay en el mundo ningún sistema de mercado sin intervención pública, que no haga servir ciertos protocolos legales que fomenten y aseguren un tipo de intercambio, que no intente delimitar unas formas de producción, distribución o consumo, que no facilite la entrada de ciertos sujetos sociales y dificulte la entrada de otros (con criterios de clase, género y etnia) o que no esté determinado por factores que escapan al control social como el dinero, el crédito o la forma mercancía. Dicho más fácil: no hay mercados desregulados o no intervenidos. Por eso no hay economía de la cultura, hay economía política de la cultura.

Las ideas de la economía liberal, insistente a la hora de pensar el mercado como un espacio que se produce por parámetros automáticos y donde los sujetos actuamos libremente guiados por la “razón instrumental”, son meras fabulaciones. La historia y un análisis materialista de la economía (o la cultura) dejan bastante claro que no encontraremos espacios de intercambio mediados por mercados que sean neutros, apolíticos y –todavía menos– democráticos. Por lo tanto, no hay economía sin política como de hecho no hay economía de la cultura sin políticas culturales. El rumbo histórico de las políticas culturales en Cataluña que han querido fomentar las industrias culturales son un buen ejemplo. Las políticas de la ICIC (Institut Català d'Indústries Culturals) y hechos concretos como, por un lado, las intervenciones exteriores que se hicieron para “vender la cultura catalana” y, por otro lado, la imposibilidad de devolver los créditos que este organismo otorgó, acentúan esta realidad.

Esto lleva a una conclusión bastante clara: no hay una forma de hacer políticas culturales para un mercado preexistente, sino que hay muchas formas de hacer políticas para mercados que se tienen que construir o para mercados que han sido contruidos históricamente. Aquí es donde podemos situar la batalla política, puesto que unas intervenciones u otras, tendrán como resultado un tipo de mercados culturales u otros. La idea de “adaptarse” a mercados culturales ya existentes es profundamente política, ni mucho menos una vía “neutra” o la única manera de intervenir sobre espacios económicos. Esto está bastante claro en el discurso de las industrias creativas, comento un ejemplo para situarlo mejor.

En el año 1997, con la llegada al poder del nuevo laborismo de Tony Blair, las industrias creativas consiguieron un lugar predominante en las políticas del Reino Unido. El Gobierno introdujo un cambio discursivo de una importancia capital: El término cultural se vio reemplazado por el concepto creativo, poniendo el foco sobre una

serie de pequeñas empresas bajo la denominación de industrias creativas, básicamente, empresas y autónomos del mundo del diseño, la moda, la publicidad, el arte contemporáneo, etc. Kate Oakley, profesora a la Universidad de Leeds y experta en el análisis de la llamada "economía creativa", analizó cómo funcionaban este tipo de "industrias" a artículos como '[Not so Cool Britannia. The Role of Creative Industries in Economic Development](#)' [5]. Sus estudios muestran que este sector depende mucho de redes y relaciones sociales para poder entrar y crecer laboralmente y que la experiencia normalmente se consigue por medio de trabajos no remunerados. Son obvias las desventajas para quienes no tienen amigos o redes familiares en este tipo de sectores o que no se pueden permitir trabajar de una manera gratuita. Por otro lado, otras investigaciones ([Banks i Milestone](#) [6]) han añadido que las formas de organización ostensiblemente «destraditionalizadas» y «reflexivas» de las industrias creativas propician que resurjan formas tradicionales de discriminación y desigualdad de género, de clase y de etnia.

El caso del Reino Unido lleva a una conclusión bastante evidente: hablar de industrias creativas no es una manera de describir una realidad productiva, es un tipo de discurso y políticas que interpretan y producen un tipo de realidad social y económica.

2. Gestión comunitaria

En una lógica inversa a la reflexión anterior, podríamos decir que la gestión comunitaria siempre existe...

Llegiu l'article sencer a [Nativa](#) [7]

[Inicia sessió](#) [8] o [registra't](#) [9] per enviar comentaris

Etiquetes: gestió comunitària

- [10]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2013/12/16/la-economia-de-la-cultura-no-existe>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <http://leyseca.net/>

[3] <http://www.nativa.cat/>

[4] <http://www.nativa.cat/2013/12/divendres-13-forum-indigestio/>

[5] <http://ics.sagepub.com/content/7/1/67.abstract>

[6] <http://www.cresc.ac.uk/sites/default/files/gender%20work%20and%20organization%20final.pdf>

[7] <http://www.nativa.cat/2013/12/la-economia-de-la-cultura-no-existe/>

[8] <https://interaccio.diba.cat/>

[9] <https://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[10] <https://interaccio.diba.cat/node/4593>