

Dispositius de mitificació del treball artístic i creatiu en els nous mitjans

Tesi Doctoral presentada per Ruth Pagès Parra

Directors: Gemma San Cornelio Esquerdo

i Jordi Alberich Pascual



Programa de Doctorat en Societat de la Informació i el Coneixement

Internet Interdisciplinary Institute,

Universitat Oberta de Catalunya

21 d'octubre de 2015

Aspetti, signorina,
 le dirò con due parole:
 chi son? chi son!... e che faccio...
 come vivo?... Vuole?
 Chi son? Sono un poeta.
 Che cosa faccio? Scrivo.
 E come vivo? Vivo.
 In porvetà mia lieta,
 scialo da gran signore...
 rime ed inni d'amore.
 Per sogni e per chimere...
 e per castelli in aria!
 L'anima ho milionaria.

*Esperi, senyoreta,
 li diré en dues paraules
 qui sóc, qui sóc
 i què faig, com visc. Vol?
 Qui sóc? Sóc un poeta.
 Què faig? Escric.
 I com visc? Visc!
 En la meva complaguda pobresa
 malgasto com un gran senyor
 rimes i himnes d'amor.
 De somnis i de quimeres
 i de castells en l'aire
 l'ànima en tinc milionària.*

Fragment de l'ària "Che gelida manina", *La Bohème*, Puccini (1896)

Abstract

El tema d'aquesta tesi és el treball creatiu. El treball creatiu esdevé una peça fonamental en l'anomenada "Economia del coneixement", i s'articula a través de diferents activitats conegudes sota el paraigües de les indústries creatives, entre d'altres denominacions. Més concretament, aquesta tesi estudia les condicions del treball creatiu a partir de cinc estudis de cas diversos que cobreixen diferents angles del mateix: des del treball pròpiament artístic, al treball que es podria considerar dintre de les indústries culturals i creatives, en el context català.

Si bé, a nivell internacional, hi ha estudis que han identificat les condicions materials del treball creatiu com a precàries, també hi ha un interès incipient en el sentit de reconèixer els aspectes positius d'aquest tipus de treball. Tanmateix, la contradicció entre ambdues cares de la mateixa moneda encara està per explorar amb deteniment, sobretot pel que fa, precisament, a la seva imbricació. Com poden coexistir una i altra? I en quines condicions específiques es produeix aquesta coexistència?

En concret, aquí es vol explorar la possibilitat que l'atractiu dels aspectes positius faci d'alguna manera més acceptables -o fins i tot normalitzi- les condicions negatives, fonamentant-se l'equilibri entre ambdós en un seguit de discursos mitificadors sobre l'art basats en el Romanticisme, l'avantguarda, l'autonomia de l'art i les teories de la creativitat. Conceptes com geni, talent, bohèmia, joc, plaer, expressió, llibertat, autonomia, així com les seves contrapartides: risc, motivació, empenedoria, renúncia, i alhora les condicions materials com ara la precarietat o la pressió de la feina, entre altres, o bé les regulacions empenedores i les polítiques de la creativitat, conformen un seguit de dispositius que tenen la seva arrel en un discurs mitificador de l'art. Així doncs, a través dels casos d'estudi, i amb una orientació metodològica qualitativa, des de la perspectiva dels actors, es vol resseguir a través de quins dispositius es mitifica el treball artístic i creatiu en els nous mitjans.

The aim of this thesis is the creative work. The creative work becomes a key issue in the so called "Knowledge economy", articulated through various activities known under the umbrella of the creative industries, among other names. More specifically, this thesis studies the conditions of creative work on the basis of five different case studies covering diverse angles of such a labour: from properly artistic work to work that could be ascribed to the cultural and creative industries, all in the Catalan context.

While there are international studies that have identified the material conditions of creative work as precarious, there is also an emerging interest in recognizing the positive aspects of this type of work. However, the contradiction between the two sides of the same coin is yet to be carefully explored, especially regarding –precisely- their interdependence. How can both coexist? And under which specific conditions this coexistence occurs?

In particular, there is the possibility that the appeal of the positive aspects renders somehow more acceptable -or even normalizes- the negative conditions, the balance between the two being founded on a series of mystifying discourses on art based on romanticism, the avant-garde, autonomy of art and the theories of creativity. Concepts like genius, talent, bohemian, game, pleasure, expression, freedom, autonomy, and their counterparts risk, motivation, entrepreneurship, resignation, as well as material conditions like precarity, pressure at work or the entrepreneur regulations and the creativity policies shape a series of dispositifs that have their roots on an art mystifying discourse.

Agraïments

Primer de tot agraeixo l'enorme paciència i cap clar que han demostrat els meus directors de tesi Gemma San Cornelio i Jordi Alberich, però sobretot la seva ajuda sostinguda i en els moments més crucials. D'ells he après molt, en especial per la seva capacitat de visió global i metòdica.

Tot seguit he d'agrair la presència dels companys de la UOC dels estudis de comunicació que tan amablement em van acollir durant un temps per avançar en l'escriptura i -més concretament- al Toni Roig, la lectura de la tesi del qual va ser un moment especial d'inspiració per a mi. Un agraïment de tot cor a tot el grup de Mediaccions, i en particular a l'Elisenda Ardèvol. També a tots els companys i companyes de l'Internet Interdisciplinary Institute de la UOC (IN3) en general i a la Marta, la Maria, la Janine, la Clèlia, la Isabel, la Irene, la Leticia, la Laura, el Yann, la Federica, la Carme, l'Adolfo i l'Edgar, així com a l'IN3 mateix per haver-me concedit la beca que ha fet possible aquesta tesi.

Finalment, encara que potser de dreta llei hauria de ser en primer terme, agraeixo tot el suport de la meua família, els meus pares estimats, els meus germans i sobretot l'Ignasi.

Índex

Abstract	3
Agraïments	5
Índex	6
1. Introducció	14
1.1. Context de la recerca.....	16
Del món de l'art a la creació no artística	22
Cultura de la participació i <i>new media</i>	30
Creativitat, indústries creatives i crisi econòmica	31
Condicions del treball creatiu	32
1.2. Justificació i interès de la recerca.....	33
1.3. Eixos de la recerca	35
1.4. Pregunta de recerca, hipòtesi i objectius.....	36
Problema i preguntes de recerca	36
Hipòtesi	38
Objectius	39
1.5. Estructura de la tesi i distribució en capítols	39
2. Procés de recerca i metodologia.....	42
2.1. Base teòrica.....	43
Multidisciplinarietat.....	43
Estètica i Sociologia de l'art	44
Estudis culturals	45
Perspectiva.....	46
2.2. Metodologia	48
Procés de la recerca	49
Unitats d'observació i mostra	50

Tècniques i tipus d'observació	52
Anàlisi de les dades obtingudes.....	54
2.3. Circumscripció de l'objecte d'estudi.....	56
Acotació de la recerca.....	56
Dificultats en la recerca.....	57
2.4. Terminologia: definicions	58
Categories i termes clau	58
Treball artístic i creatiu	59
Marc de l'art digital i <i>new media art</i>	59
Què és “nou”?	61
3. Treball artístic i creatiu en els nous mitjans: revisió de literatura.....	62
3.1. Introducció	62
3.2. Dels estudis de creativitat a la recerca sobre treball creatiu	63
Dels estudis de creativitat a les indústries creatives.....	63
De les indústries culturals a les indústries creatives.....	68
Del treball alienat al treball creatiu	78
3.3. Processos del treball creatiu.....	81
Processos del treball creatiu: creativitat	81
Treball creatiu i habilitat: geni, talent i meritocràcia	90
3.4. Condicions del treball creatiu.....	92
Condicions del treball creatiu: precarietat.....	93
Condicions del treball creatiu: passió.....	95
Treball creatiu i autoexplotació	98
3.5. Conclusions	105
4. El cas JODI i el net.art.....	106
4.1. Introducció	106
4.2. El net.art: característiques, història i legitimació	106
Definició de net.art i característiques.....	106

La legitimació als nous mitjans	108
Història i legitimació del net.art	110
4.3. Procés d'apreciació de l'obra de JODI	113
Presentació de JODI	113
JODI: episodi Webby Awards	115
Episodi ValueWeb	117
El tribut d'altres artistes	120
Episodi L'Esquerp	121
El tribut dels media	122
Concepte d'art, relació amb la institució i altres temes	123
4.4. Conclusions	127
5. El cas de la col·laboració artística a la universitat.....	130
5.1. Introducció: diversos escenaris de col·laboració	130
Història i models de la col·laboració art, ciència - indústria, universitat.....	131
Possibles punts polèmics en la col·laboració.....	134
5.2. El cas Galeria Virtual - eIC, IUA, Universitat Pompeu Fabra	136
Context i antecedents	136
Anàlisi estructural i conceptual.....	138
Contra les modes i fidels a les pròpies idees	138
Dificultats d'entendre's amb els partners.....	140
Radical no-convencional	140
Contactes i relacions	141
Dificultats de finançament	142
Sous i gratuïtat.....	143
Inestabilitat dels projectes	144
Voluntarisme.....	145
Conceptes d'artista, creativitat, talent, innovació	146
5.3. El cas Blast Theory-MRL, Universitat de Nottingham	148

Context i antecedents	148
Anàlisi estructural i conceptual.....	150
Col·laboració informal.....	150
Confiança mútua	151
Estratègia.....	152
Coincidències i casualitats	154
Educació reglada o pràctica	155
Relació amb els artistes	155
Conceptes d'artista, creativitat, talent, innovació	156
5.4. Conclusions	158
6. El cas Disonàncies i la col·laboració art-indústria	160
6.1. Introducció: context i antecedents de Disonàncies	160
Història	160
Expansió geogràfica.....	163
6.2. Anàlisi estructural del projecte.....	164
Metodologia, temporalització i tria d'artistes	164
Autoria, retribució, drets i condicions del treball	167
Patrons, finançament i polítiques públiques	170
Publicitació	173
Resultats, rebuda i plans de futur estroncats.....	174
6.3. Anàlisi conceptual del projecte	175
Motivacions a participar	175
Dificultats en la col·laboració.....	176
Conceptes de creativitat i d'artista	182
Conceptes d'indústria i innovació.....	184
Pragmatisme, mètode i empresa	187
6.4. Conclusions	190
7. El cas Digitalent i la col·laboració art-indústria.....	193

7.1. Introducció: context i antecedents de Digitalent	193
7.2. Anàlisi estructural del projecte	194
Patrons, finançament i polítiques públiques	194
Metodologia, temporalització i tria d'artistes	196
Metodologia	196
Captació de talents i temporització	197
Autoria, retribució, drets i condicions del treball	199
Relacions contractuals	199
Comercialització	201
Condicions de treball	202
Publicitació i la web com aparador	203
7.3. Anàlisi conceptual del projecte	208
Conceptes de creativitat, innovació i artista	208
Concepte d'artista	208
Concepte de creativitat	211
Cap a la innovació	214
El talent	216
Concepte de talent com outsider	216
Buscar el talent	218
Enriquir el talent	219
La lògica industrial	220
Quantitat de projectes	220
Protocolització	221
Xoc amb la lògica industrial	221
La mediació	223
Tutorització de la idea	223
Què aporta Digitalent?	224
Aprendre a organitzar-se	225

Dificultats en la col·laboració?.....	226
El plaer de treballar amb els talents	226
Dubtes sobre el contracte.....	227
Problemes de l'espai	228
Fer el que t'agrada	232
7.4. Conclusions	233
8. El cas de les recompenses i renúncies del treball artístic-creatiu	235
8.1. Introducció	235
8.2. Mitificació i Romanticisme del treball artístic	238
8.3. Motivacions i precarietat del treball creatiu i artístic.....	242
Motivacions	242
Precarietat.....	243
8.4. Renúncies i compensacions en l'entorn de crisi.....	244
8.5. Punt de vista d'artistes i creadors respecte el seu treball	248
8.6. Condicions materials	250
Familiaritat en les relacions laborals	250
Més ràpid i més barat.....	251
Per plaer.....	253
Buscar ser més que els altres.....	254
Sortir a l'estranger	255
8.7. Processos de treball	257
Llibertat i innovació	257
Improvisació o desorganització?.....	259
Expressió i competència	260
Estar dins del poder, criticant-lo.....	262
Entendre el món d'una altra manera.....	264
8.8. Conclusions	265
9. Mitificacions del treball creatiu: discussió dels estudis de cas.....	267

9.1. Introducció	267
9.2. L'artista geni: talent i excel·lència	268
El concepte de geni i el seu rebuig actual	269
Pervivència del concepte de geni	271
Talent i creativitat com a successors del geni?	272
9.3. Vocació: passió per fer el que t'agrada	274
Vocació, fer el que t'agrada.....	274
Autoexpressió.....	275
Reconeixement	277
Cool i glamour	281
9.4. Com l'artista bohemí: en precarietat	284
Bohèmia	284
Precarietat	284
Flexibilitat i risc.....	287
Competència	291
9.5. Entre procés creatiu i lògica industrial.....	293
Oposició tradicional entre art i negoci.....	294
Dificultats de col·laboració entre els dos mons.....	297
Autenticitat i compromís.....	300
Diferències sobre el procés creatiu.....	303
9.6. Conclusions	306
10. Conclusions finals.....	309
10.1. Diferents dispositius identificats.....	309
10.2. Identitat creativa i carrera proteana: creador i risc	312
Identitat creativa	312
Carrera proteana.....	315
10.3. Treballadors creatius com a model del capitalisme contemporani.....	317
10.4. Possibles línies de recerca futura.....	318

Bibliografia	320
Annexes	337
Índex	338
Llista d'entrevistes realitzades	339
Llista d'entrevistes realitzades	339
Annex: Qüestionaris entrevistes.....	341
C5. Universitat, Galeria Virtual-UPF	342
C5.3. Qüestionari Roc Parés	342
C5.4. Qüestionari Narcís Parés	343
C6. Disonancias.....	346
C6.1. Qüestionari Tere Badia.....	346
C7. Digitalent	350
C7.1. Qüestionari Xavier Martí.....	350
C7.2. Qüestionari talents (Remembox).....	352
C7.3. Qüestionari Inés Garriga	354
C8. Recompenses i renúncies.....	357
C8.1-4. Qüestionari als diversos entrevistats	357

1. Introducció

"En la vida y en el trabajo lo más interesante es convertirse en algo que no se era al principio. Si se supiera al empezar un libro lo que se iba a decir al final, ¿cree usted que se tendría el valor para escribirlo? Lo que es verdad de la escritura y de la relación amorosa también es verdad de la vida. El juego merece la pena en la medida en que no se sabe cómo va a terminar" (Foucault 1990, 142).

La present tesi, com probablement moltes d'altres, va començar d'una manera i, després d'un llarg camí, ha acabat d'una altra força diferent. Potser, com diu Foucault, el més interessant és justament això: convertir-se en quelcom que no s'era al principi gràcies a aquest recorregut. La llavor de la tesi que tot seguit es presenta va ser un estudi sobre els processos de legitimació del net.art (Pagès 2004), interès que després es va anar expandint als processos dins l'art dels nous mitjans en general i a les pràctiques de creació esteses més enllà d'aquest i que va resultar en el llibre conjunt *Exploraciones Creativas* (San Cornelio 2010). Tanmateix, per bé que el camp s'ampliava, poc a poc el meu focus s'anava reduint, ja que dins l'àmbit de l'art i la creació en els nous mitjans m'interessava cada cop més especialment el fet del treball artístic i creatiu en sí. I, específicament, com es presentava sovint banyat en una aura de mitificació (Pagès i San Cornelio 2014). Ara bé, aquest interès en la mitificació de l'art venia ja d'abans.

Mirant enrere en la meua vida podria dir que aquesta recerca de fet ve dels efectes combinatoris màgics de tres llibres en el meu passat: *Mitologías*, de Roland Barthes, *La leyenda del artista*, d'Otto Kurst i *Nacidos bajo el signo de saturno* de Rudolf i Margot Wittkower (Barthes 1957/1999; Kris i Kurz 1982; Wittkower i Wittkower 1985). Crec que els tres van obrir en mi unes ganes d'investigar en els efectes de la mitificació aplicada al món de l'art i els artistes. Al cap d'uns anys vaig començar una recerca que ja anava en aquesta línia: la mitificació de l'obra de Van Gogh, arrel del centenari de la seva mort i dels dispositius publicitaris que es van donar al seu escalf. En aquella ocasió vaig fer un vídeo del treball de camp realitzat a Amsterdam i Otterlo. Al cap de poc es publicava un llibre sobre el tema, que no havia de conèixer fins més tard: *La gloire de Van Gogh* (Heinich 1991). I la seva autora, Nathalie Heinich, s'afegiria a la llista de referents, més enllà d'aquest treball.

El temps i els camins em van portar a la UOC i a l'inici del que havia de ser la meua indagació sobre els processos de legitimació del net.art. Continuava havent-hi, en el rerefons, el mateix interès: el reconeixement d'una pràctica artística, juntament amb la pervivència d'idees mitificades sobre el geni i l'art. Després, van venir uns anys de recerca d'allò més interessants amb diversos grups a l'IN3 i la UOC centrats en els nous mitjans a les pràctiques creatives en general, sovint fora del món de l'art. Cal destacar aquí la participació en dos projectes de recerca finançats pel Ministerio de Economía y Competitividad: Arte, estética y New Media (2006-2009) (HUM2006-02317) i Prácticas creativas y participación en los New Media (2011-2013) – (HAR2010-18982). Aquesta disjuntiva posava encara més interès al tema: seria possible que aquests mites presents en la legitimació artística fossin també presents en el creixent interès per la creació amateur i la promulgació arreu de polítiques de la creativitat? Aquí sí que aquella llunyana llavor tenia oportunitat d'expandir-se en forma d'un estudi més ampli, que és el que ara presento.

En el fragment de l'ària “Che gelida manina” (quina maneta més freda) de l'òpera *La Bohème* (estrenada el 1896) que obre aquesta tesi, Rodolfo canta a Mimí aprofitant l'ocasió per travar coneixença amb la seva veïna, ja que els dos s'han quedat sense llum en les fredes golfes parisines on ella viu. Ell es presenta en dues paraules: és un poeta. Què és el que fa? - Escriure. I com viu? - simplement “viu”. Aquest lacònic i enigmàtic *vísc* podria encapsular dues variants gairebé antagòniques: per una banda, l'essència de la vida, el viure apassionadament, en tot el seu ple esplendor, de la forma més intensa, és a dir: realment viure. D'altra banda, però, també ens porta a la seva accepció contrària, que enlloc de ‘realment viure’ seria ‘simplement viure’ i que remet clarament a la pobresa de mitjans materials: com viu? Simplement viu. O va tirant com pot. Sobreviu. En la següent estrofa Rodolfo ho explicita: en la seva pobresa despreocupada fa dispendis i malgasta, però no pas diners, que no en té, sinó poemes:

"Chi son? Sono un poeta.
 Che cosa faccio? Scrivo.
 E come vivo? Vivo.
 In porvetà mia lieta,
 scialo da gran signore...
 rime ed inni d'amore.
 Per sogni e per chimere...

e per castelli in aria!
L'anima ho milionaria."

En aquest malgastar no pas monedes sinó poemes, l'art clarament substitueix els diners necessaris per a viure i és tractat ben bé com un luxe, una opulència de rics, la qual al seu torn semblaria que fa rics als qui la practiquen. Ara bé, el propi Rodolfo posa en el mateix sac dels poemes, visions i somnis, els castells en l'aire: no només són possiblement futures creacions, fruit de la imaginació creadora, sinó potser també quimeres i evasions de la realitat massa crua, ja que per molt que les festes i diversions dels amics bohemis (el filòsof, el pintor i el poeta) intenten obviar-ho, la malaltia i mort final de Mimí a l'òpera ho deixarà ben clar. Aquests bohemis viuen, estimen, mengen quan poden, es diverteixen a la menor ocasió i fins i tot es riuen del destí i -sobretot- viuen intensament, creant. Això sí, en la major pobresa, que fins i tot els obliga a cremar els seus poemes per escalfar-se o empenyorar la roba per comprar medicines. Amb tot, es consideren "rics" i amb l'"ànima milionària". Quina és doncs l'essència d'aquesta vida de creació compromesa fins al final, lligada amb una vida autèntica i plena, però alhora miserable i dramàtica?

Tot i que aquesta òpera fa més d'un segle que es va estrenar i el mite romàntic de l'artista bohemí sembla que ens queda una mica lluny en els nostres dies, la intenció d'aquesta tesi és trobar-ne una relació amb els components de l'actual treball creatiu en els nous mitjans, tal com es va perfilant en els últims anys.

1.1. Context de la recerca

Com s'ha avançat, el tema d'aquesta tesi és el treball creatiu, qüestió que esdevé fonamental en l'economia del coneixement, articulada a través de diferents activitats conegudes sota el paraigües de les indústries creatives, entre d'altres denominacions. Més concretament, aquesta tesi estudia les condicions del treball creatiu partir de cinc estudis de cas diversos que cobreixen diferents angles del mateix: des del treball pròpiament artístic, al treball que es podria considerar dintre de les indústries culturals i creatives, en el context català.

Així doncs, el tema clau d'aquesta tesi és l'anàlisi dels dispositius a través dels quals es mitifica el treball artístic i creatiu en els nous mitjans. Per tant, el context del què es vol estudiar aquí són sobretot les condicions del treball creatiu, així com les idees, pràctiques i regulacions que hi

estan relacionades. Ja hi ha estudis que per una banda han identificat les condicions materials del treball creatiu com a precàries . I per altra banda hi ha també incipient interès en el sentit de reconèixer les “recompenses percebudes” o els aspectes positius d'aquest tipus de treball. Tanmateix, la contradicció entre ambdues cares de la mateixa moneda encara està per explorar amb deteniment, sobretot pel què fa, precisament, a la seva imbricació. Com poden coexistir una i altra? I en quines condicions específiques es produeix aquesta coexistència?

Com s'intueix a partir del títol mateix d'aquest treball, un dels conceptes dels quals es parteix és el de mitificació, especialment en el tractament que li dóna Roland Barthes en el seu llibre *Mitologías*, publicat originalment en francès al 1957 (Barthes 1957/1999). L'objectiu aquí és identificar aquesta mitificació en el terreny artístic, i en concret aplicada al que representa el treball creatiu i el propi creador. Com a exemple de mitificació en aquest sentit, podem parlar del cas Van Gogh, on pel·lícules com "El loco del pelo rojo" o bé objectes com un cendrer en forma d'orella tallada -com els que van proliferar arrel de la celebració del centenari de la seva mort- transmeten un sentit molt concret i volgudament “universal” i “etern” del que se suposa que és un artista: un geni; però boig, vehement i pobre de solemnitat.

Partint dels objectes i esdeveniments de la vida quotidiana, Barthes identifica en ells un discurs mític que busca transmetre com universals els valors particulars que representen. És a dir, és precisament l'operació de conversió del sentit cultural en naturalesa essencial al que Barthes fa referència com a mite, i que dona així a una determinada contingència històrica una justificació eterna. Culler, al preguntar-se què entén Barthes per mite fa la següent simplificació: "In many cases, as he reveals the ideological implications of what seems natural, 'myth' means a delusion to be exposed" (Culler 2002, 23).

Ara bé, el treball de desmitificació no es centra tant en les característiques reals del mite en sí mateix (veritat o falsedat), sinó en els significats de segon ordre que s'hi adhireixen via convenció social. La mitificació, per tant és una forma de comunicació, un llenguatge i, per tant, la manera concreta de desfer i exposar la il·lusió és a partir dels mecanismes del llenguatge: "Mitologías termina con un ensayo teórico que se sirve de la noción lingüística de SIGNO para explicar el DISCURSO mítico como un SISTEMA de CONNOTACIÓN: el mito que reemplaza un sistema de significación inicial, convertido en soporte -significante- de nuevos significados que se postulan como motivados por el sistema inicial" (Heath 2002, 39).

Seguint Barthes, Barker explica doncs com el significat es multiplica fins que un sol signe està carregat de múltiples significats a través de la connotació. És precisament quan les connotacions es naturalitzen com a hegemòniques, és a dir, s'accepten com a normals i naturals, que actuen com a mapes conceptuals de significat a través dels quals es dona sentit al món. Es converteixen doncs en mites, és a dir, en un metallenguatge (sistema semiològic de segon ordre) que parla sobre el primer nivell de llenguatge. Així, el signe del primer sistema (significant i significat) que genera significat denotatiu es converteix en un significant per a un segon ordre de significat mitològic connotatiu (Barker 2004, 129). En el llibre ja citat, Barthes (1957/1999) travessa diversos exemples -des d'anuncis d'spaghetti, a xalets de muntanya o jures de bandera francesa per part d'un soldat algerià- per desemmascarar el que se'ns presenta com a donat, i per tant, com a legitimador de l'ordre establert: "El mito sanciona el orden social y lo legitima, superando contradicciones: Como producto de la sociedad, no del individuo, el mito cumple una función social, que no es tanto de enseñanza como de legitimación. Desde el punto de vista de la sociedad que crea un mito, este mito no enseña sobre la sociedad sino que la legitima" (De Francisco i Stefanello 2003, 1-2).

Si parlant de mite parlem de llenguatge, indubtablement el concepte de discurs entra aquí en joc. Ara bé, si hi ha un autor que per excel·lència s'hagi dedicat a l'estudi de la producció del discurs i com aquest es controla, regula i organitza per tal de servir a uns efectes (siguin legitimadors o altres), aquest és sens dubte Foucault, qui concep la cultura com un sistema simbòlic, "una construcció de significat a través de l'exercici del poder" (Jenks 2005, 198). Efectivament, l'axis saber/poder ha estat clau en les seves argumentacions.

"The concept of discourse is important to Foucault's understanding of power/knowledge since discourse constructs, defines and produces the objects of knowledge in an intelligible way while excluding other forms of reasoning as unintelligible. Here knowledge as discourse is a product of the way statements are combined and regulated, that is, subject to power, under particular and determinate historical conditions. thus power forms and defines a distinct field of knowledge / objects constituted by a particular set of concepts. This ordered domain of language delimits a specific 'regime of truth' (that is, what counts as truth)" (Barker 2004, 163).

Tal com diuen Diaz-Bone et al., es podrien resumir els processos d'anàlisi del discurs en diversos passos consecutius duts a terme per Foucault: primer qüestiona l'objecte o àrea del

coneixement produït pel discurs; segon, pregunta per la lògica amb què està construïda la terminologia; tercer, interroga qui ho autoritza, i finalment, pregunta quins objectius estratègics persegueix el discurs (Diaz-Bone et al. 2007, 3-4).

Ara bé, dins l'interès de Foucault en el funcionament del discurs, hi ha un concepte íntimament relacionat al què fem referència en diverses ocasions al llarg d'aquesta tesi: es tracta del concepte de *dispositiu*. El concepte dispositiu es refereix als operadors materials del poder, és a dir, les tècniques, estratègies i formes de submissió implementades per l'autoritat (Revel 2002, 24). Fanlo pren la descripció que Foucault fa de dispositiu en una entrevista (Foucault 1984) per entreveure-hi tres nivells de problematització en el terme:

- el dispositiu és una xarxa (conjunt heterogeni que comprèn discursos, institucions, instal·lacions arquitectòniques, decisions reglamentaries, lleis, mesures administratives, enunciats científics, proposicions filosòfiques morals o filantròpiques... és a dir, allò dit i allò no dit).
- la naturalesa de la xarxa, és a dir, el vincle que hi ha entre els diversos elements (per exemple un discurs pot ser el programa d'una institució, o l'element que oculta o justifica una pràctica etc. Es a dir, entre els elements hi ha un joc de canvis de posició, de modificacions de les funcions
- dispositiu i esdeveniment: el dispositiu és una mena de formació que en un moment històric donat, en què va tenir la funció cabdal de respondre a una urgència.

Aquí Fanlo observa com Foucault evita donar una descripció explícita del significat del terme, que de tal manera de vegades es fa servir en sentit general o altres es refereix a institucions (per ex l'escola), disposicions arquitectòniques (el panòptic), discursos, procediments, reglaments, artefactes o formes de subjectivitat (per exemple, el dispositiu de la sexualitat). Però el fonamental és que un dispositiu comporta alhora discursos i pràctiques.

"Para Foucault los discursos se hacen prácticas por la captura o pasaje de los individuos, a lo largo de su vida, por los dispositivos produciendo formas de subjetividad; los dispositivos constituirían a los sujetos inscribiendo en sus cuerpos un modo y una forma de ser. Pero no cualquier manera de ser. Lo que inscriben en el

cuerpo son un conjunto de praxis, saberes, instituciones, cuyo objetivo consiste en administrar, gobernar, controlar, orientar, dar un sentido que se supone útil a los comportamientos, gesto y pensamientos de los individuos" (Fanlo 2011, 2).

Per tant, un dispositiu no és quelcom abstracte sinó una xarxa de relacions de saber/poder que existeix de forma situada -espacialment i temporalment- i l'emergència de la qual sempre respon a un esdeveniment que és el que el fa aparèixer. Es més, per tal d'entendre i fer intel·ligible el dispositiu, cal establir les seves condicions d'aparició en tant a fenòmen o esdeveniment que modifica un camp previ de relacions de poder.

Tot i que en paraules del propi Foucault, el seu desig era considerar els seus llibres com una caixa d'eines per als possibles usuaris -més que lectors-, tal com el cita O'Farrell (2005, 50), aquest últim també diu que a l'hora de portar a la pràctica metodològica els escrits de Foucault, les dificultats no són poques (O'Farrell 2005, 50). Tenint doncs en compte aquestes dificultats, el concepte de dispositiu es farà servir aquí en un sentit fins a cert punt ampli i folgat.

Ara bé, un cop feta menció obligada als conceptes de dispositiu i de mitificació, retornem al context concret d'aquesta recerca. Així doncs, ens hem d'encarar a diversos problemes. Per exemple, com es passaria dels mites d'artista (reconegut, famós), i per tant de l'admiració i reconeixement d'uns artistes concrets, a parlar de mitificació del treball artístic i creatiu en general? Com una cosa tant aparentment *demodé* com els mites d'artista ens podria dur a una suposada mitificació actual i perquè? Potser podem dir que hi ha diversos factors concatenants que estan en el rerefons d'aquest procés, i que es manifesten en àrees diverses de la vida social, com ara:

- l'admiració, reconeixement i fama de certs artistes "genis" i per tant mitificats històricament (no només per la història de l'art i la crítica),
- la qual té un ressò en les necessitats de fama i mitificació de tot tipus de personatges en l'actualitat: la cultura de les celebritats.
- la necessitat de donar legitimitat a tot un seguit d'explosions de creativitat "anònima", fruit de la cultura participativa.

- l'imperatiu a què el món de l'art s'enfronta de legitimar les noves pràctiques sorgides a l'entorn de l'art dels nous mitjans (com ara el net.art).
- alhora, el desmèrit progressiu de l'art en majúscules, que no pot competir amb l'interès que susciten les indústries creatives o l'anomenada cultura de masses, la qual cosa lliga amb
- la progressiva estetització del món (Lipovetsky i Serroy 2014) i també amb
- el progressiu narcisisme de la societat (Abercrombie i Longhurst 1998)
- i alhora una similar necessitat d'expressió i autorealització (Maslow 1983, 1990, 1991) que es veu reflectida en tots els camps, no només en l'expressió amateur o creativa sinó també en el propi món del treball en general.
- l'evolució del treball, durant el segle XX, en cerca d'un treball més humanitzat, amb major llibertat i alhora més sentit, fins arribar a l'ideal del treball com autorealització (Donzelot 1991).
- la creixent indistinció entre treball i vida. I també entre joc i treball.
- les polítiques de substitució del subsidi concedit a les arts per les de major pes de les indústries creatives, o, si més no, per un art que ofereixi un retorn a la societat.
- el progressiu desmantellament de la societat del benestar, traslladant els riscos abans suportats per estats i empreses als individus i, per tant:
- fomentant una cultura individualista i emprenedora.
- la legitimació post-marxista del plaer de la diferència (McRobbie 2005, 165).
- l'expansió econòmica basada en l'urbanització (i en molts casos en la gentrificació de barris de grans ciutats), procés en què la relació imbricada art -economia és ben clara.

- el desplaçament de l'economia industrial cap a una economia basada en la creativitat i la innovació.

Com es veu, tot i tractar-se d'una llista heterogènia, i que toca camps tant diversos com ara l'economia, les relacions laborals, el consum, l'entreteniment, o el món de l'art, no resulta difícil intuir-ne les relacions profundes respecte al treball creatiu, la seva puixança, les seves necessitats de justificació i alhora promoció, així com la seva massa fàcil explotació. En suma, totes aquestes qüestions tenen lloc perquè es produeix el creuament de tres processos simultanis que es donen en les darreres dècades: la transformació del món de l'art, la popularització de la cultura participativa i les transformacions del món laboral.

Del món de l'art a la creació no artística

Un dels conceptes que plana en tota aquesta tesi -sigui per activa o per passiva- és el de "món de l'art"; si bé en molts casos és una referència des de la distància, o fins i tot es podria dir que l'oposició, com quan el centre d'atenció està posat en pràctiques no explícitament artístiques, sinó més aviat de creació en general. El concepte de "Món de l'art" va ser formulat per Arthur C. Danto al 1964 i d'entrada, podem definir-lo, de forma general, de la següent manera:

"(...) el mundo del arte es el complejo formado por los artistas, los galeristas, los museos, los coleccionistas, las fundaciones, los criticos de arte, algunas revistas y otros medios de comunicación, algunas instituciones docentes, algunas instituciones políticas y algunos mecenas que tienen prácticas sociales como producir obras de arte, venderlas, comprarlas, tasarlas, coleccionarlas, exhibirlas, escribir sobre ellas, defenderlas, atacarlas, gozar de ellas, fascinarse y obsesionarse con ellas, etc." (Vilar 2005, 80).

Es a dir, que el concepte ens remet més enllà de les propietats de les obres d'art en sí. Per tal d'identificar-les com a tals, Danto considera que no n'hi ha prou en fixar-se en les característiques de l'obra -donat especialment que en els moments en què escrivia, les conegudes caixes *Brillo* de Warhol posaven de manifest precisament el problema de la indistinció entre l'objecte artístic i l'objecte real. Per tant, si la seva articitat no es pot trobar en les propietats de l'obra d'art, caldrà buscar-la en el seu entorn: en 'una atmosfera conceptual' o teòrica que està imbricada en aquest entramat d'institucions, pràctiques, interessos socials i

valors que és el món de l'art. Efectivament, i referint-se al cas de Warhol, que va inspirar en gran part les seves elaboracions teòriques, Danto diu: "Lo que en última instancia constituye la diferencia entre una caja Brillo y una obra de arte consistente en una caja Brillo es una determinada teoría del arte. Es la teoría la que la integra en el mundo del arte y la sostiene para que no se hunda en el objeto real que es (en un sentido del es distinto del de la identificación artística)" (Danto 1964, 58 citat per Vilar 2005, 83-84). Per tant, és aquest marc teòric o aquesta atmòsfera conceptual la que està en joc a l'hora de percebre quelcom com a objecte artístic: "Para ver alguna cosa como obra de arte se requiere algo que el ojo no puede describir -una atmósfera de teoría artística, un conocimiento de historia del arte: un mundo del arte" (Danto, 1964, 580 citat per Furió 2000, 52).

Ara bé, va ser George Dickie que va agafar el concepte del món de l'art per encaixar-lo en la seva coneguda Teoria Institucional. Aquí l'obra d'art es defineix en termes d'artificialitat de l'estatus que li ve conferit precisament pel món de l'art. Així ho concreta Furió: "una obra de arte sería un artefacto al que se le ha otorgado 'el status de candidato a la apreciación por alguna persona o personas que actúan en nombre de una cierta institución social (el mundo del arte)'" (Dickie 1974, 34 citat per Furió 2000, 52). Tot i les diverses versions i elaboracions de la seva teoria, no per això Dickie s'ha arribat a estalviar certes crítiques que l'acusen, per una banda, d'elitisme al privilegiar un grup d'experts com ara directors de museus, crítics influents, càrrecs públics etc. a l'hora de decidir la transferència de l'estatus o, encara més, de la pròpia naturalesa de la transferència en sí: "Un factor más decisivo en la teoría que el de quiénes confieren el estatus, resultaba ser el del sentido y alcance de la transferencia misma del estatus. Lo de menos es que quienes lo confieran sean los representantes o expertos, o el artista, o el propio mundo del arte en cuyo nombre actúan todos aquellos; lo realmente significativo es que al conferirse el estatus, por el único hecho de conferirlo, algo adquiere el carácter de obra de arte" (García Leal 2002, 43). Com es veu, en posar en qüestió el propi fet de la transferència en sí, més enllà de les persones que la detinguin, es posa l'accent en l'atorgament de l'estatus, més que no pas en les possibles raons o motius per aquest (García Leal 2002, 45).

Ara bé, si es fa un salt des de les aproximacions estètiques i filosòfiques de Danto i Dickie, cap a la sociologia de l'art, buscant les raons per les quals aquest atorgament d'estatus envers l'obra d'art es fa possible i com es materialitza el món de l'art, ens trobem amb les aportacions cabdals de Bourdieu, que podríem dir que reformulen el problema del *món de l'art* en les *regles*

de l'art. Efectivament, en el seu llibre homònim, Bourdieu (1995) no es centra només en escatir la producció material de les obres sinó també la producció del seu valor. En aquest sentit, una de les idees bàsiques és la de que els models de comportament social reproduïen les estructures de dominació. Bourdieu defineix la cultura com a instrument de dominació utilitzat per la classe dominant per distingir-se de la massa i així conferir-se “distinció” i alhora també assegurar la reproducció social i per tant la continuació de l’opressió de la classe dominant sobre les masses. Tanmateix, aquestes elaboracions no són pas deterministes ni simplistes en el concepte marxista de reflex de la base en la superestructura:

"First, art illuminated the problem of agency and structure at a point where sociology was conventionally thought to reach the limits of its explanatory power. Second, it expressed his intuitive grasp of the symbolic aspects of social change and the historical nature of economic logic. The worlds of bohemian art and the Algerian peasant provided examples of exchange which negate bourgeois economic rationality. They were, Bourdieu argued, rooted in a collective denial which euphemizes power so that, for example, domination is concealed in the alchemy of family giving or in the 'quasi-magical' potency of the artist's signature or in the donations of corporate patronage" (Fyfe 2007, 164).

Un dels conceptes bàsics de Bourdieu és el de “camp” (per exemple, en el seu estudi de Flaubert, el camp literari) i que ve a ser una esfera relativament autònoma, amb les seves regles específiques, i dins la qual persones o grups lluiten, des de les seves respectives posicions, per algun tipus de recurs o capital: "Así, el campo artístico sería la estructura del espacio social donde se engendran las obras de arte y la creencia en su valor, o, más concretamente, el microcosmos estructurado 'de las relaciones objetivas entre las posiciones que en él ocupan individuos o grupos situados en situación de competencia por la legitimidad'" (Bourdieu, 1992, 318 citat per Furió 2000, 69).

Es pot dir que Bourdieu culmina la seva idea de pràctica en el concepte d’"habitus", el qual defineix com a un conjunt de disposicions que generen i estructuren les accions i comportaments humans. Malgrat que conforma tota pràctica, no és viscut com quelcom repressiu o imposat sinó que passa desapercebut ja que és una internalització inconscient de les estructures de la societat (Emerling 2005, 106-107). No es poden fer prediccions sobre l'habitus (això negaria l'agència individual, posant l'estructura per sobre de la pràctica). Tampoc

l'habitus és inamovible o fix; al contrari, aquest conjunt de disposicions pot ser múltiple i divers (segons l'entorn) i també pot variar amb el temps (Emerling 2005, 107). Es precisament el concepte d'habitus el que encapsula i teoritza l'acció humana de forma ben rica i complexa, segons McRobbie: "This is an immensely rich account of action in that it encompasses 'unthought' action, mental structures, ritualistic bodily practices which are also historically deposited in the habitus and absorbed in persons as a kind of unconscious 'feel for the game', a feel which, for dominated people, so frequently as to be predictable, veers towards submission, to knowing one's place in the hierarchy and bowing to social authority" (McRobbie 2005, 123).

Més enllà de l'habitus, el concepte de la "distinció" aporta la teoria de la legitimitat cultural: l'espai dels gustos i hàbits culturals no només és socialment diferenciat sinó també socialment jerarquitzat i travessat per qüestions de poder. Pràctiques i preferències culturals, d'una banda, i les posicions socials dels individus, de l'altra, es vinculen entre si en una relació d'homologia: "L'identité sociale du sujet tient non seulement à l'adhésion positive aux préférences de son milieu, mais aussi au 'dégoût' exprimé pour les préférences attribuées aux autres groupes sociaux" (Bourdieu, 1979, p. 64-651 citat per Coulangeon 2005, 7). Com diu Bourdieu, la legitimitat en els productes culturals s'exerceix en forma d'imposició simbòlica:

"En efecto, por lo menos en el caso de la producción de bienes culturales, la relación entre la oferta y la demanda reviste una forma particular, ejerciendo siempre la oferta un efecto de imposición simbólica: un producto cultural determinado -cuadro de vanguardia, programa político o diario de opinión- es un gusto constituido, un gusto que ha sido transportado de la vaga semi-existencia de lo vivido semi-expresado o no expresado, del deseo implícito, incluso inconsciente, a la plena realidad del producto acabado, por medio de un trabajo de objetivación que, en el estado actual, incumbe casi siempre a unos determinados profesionales; como consecuencia de ello, contiene la fuerza de licitación, de legitimación y de consolidación que siempre posee la objetivación, sobre todo, como ocurre en este caso, cuando la lógica de las homologías estructurales lo asigna a un grupo prestigioso, funcionando entonces como autoridad que autoriza y refuerza las disposiciones al otorgarles una realización colectivamente reconocida" (Bourdieu 1988, 228-229).

Rodríguez Morató proposa contrastar la teoria de Bourdieu amb el present panorama cultural actual, subjecte a grans canvis que han comportat que les arts assumeixin un nou rol en la

societat contemporània. Es a dir, si per una banda el món artístic ha guanyat en influència i la seva posició en la dinàmica cultural ha esdevingut central, alhora també cal reconèixer que, a la inversa, l'autonomia i l'autoritat del món de l'art s'han erosionat (Rodríguez Morató 2003, 253). Tot i que Bourdieu ha comentat sobre els canvis recentment experimentats pel sistema de les arts (Bourdieu 1995; 1997; 1999) l'autor els interpreta com purament circumstancials i que per tant no trastocuen el gruix de la seva teoria (Rodríguez Morató, 255).

Aquesta teoria es basa en la premissa que el món artístic modern es caracteritza principalment per la seva autonomia, fruit d'un llarg procés històric d'emancipació, d'oposició a l'interès econòmic i d'afirmació de la llibertat d'expressió artística, així com del reconeixement del geni artístic. Rodríguez Morató resumeix així les regles de l'art en la teoria de Bourdieu:

1. Oposició radical entre els dos sectors: art pur, interessat en la innovació formal i conceptual, i art comercial, destinat a satisfer una demanda. Oposició que es trasllada a la producció i circulació d'obres.
2. L'existència de 3 grups bàsics de productors, que emergeixen de l'anterior estructura: l'avantguarda consagrada, l'avantguarda bohèmia i els creadors i empreses de l'art comercial.
3. Aquesta estructura de l'espai artístic dóna lloc a la dinàmica progressista i revolucionària del canvi estètic, ja que els nous artistes només poden entrar a l'espai artístic en el punt de la innovació.
4. Aquesta dinàmica dóna lloc a una autonomització progressiva i formal de les obres d'art, que perden qualsevol funció extra-artística o de contingut (Rodríguez Morató 2003, 247-248).

Ara bé, Rodríguez Morató es pregunta fins a quin punt el model de Bourdieu explica suficientment els canvis ocorreguts en els últims temps dins el món de l'art. Moltes de les regles esmentades han esdevingut obsoletes. Si bé ningú afirmaria que els mecanismes descrits per Bourdieu han desaparegut per complet, sí que els canvis que s'han produït en les últimes dècades són de llarg abast i gran transformació (Rodríguez Morató 2003, 249).

En les darreres dècades i des de fa 50 anys aquest sistema ha entrat en crisi al mateix temps, que en l'actualitat es constata que la creativitat social i la producció artística independent van en augment, tal com recull l' Arts Council of England (2003; DCMS, 2008) parlant del recent i ràpid creixement en el nombre de particulars, artistes autònoms i productors artesanals i l'expansió de les ocupacions artístiques en general. La "necessitat d'elecció" que ha imposat la individualització en la nostra societat ha fet que cada vegada més actors optin per seguir la vida artística, amb preferència als projectes de vida més convencionals. En un entorn presidit per la individualització, la necessitat d' "autocreació" fomenta exploracions més intenses del domini estètic que prenen així una importància abans no tan estesa. Mentre que s'han generalitzat les actituds tradicionals artístiques i ha augmentat la "reflexivitat estètica" de l'individu, l'estimulació amplificada del desig, l'aspiració i un sentit de l'estil han encoratjat la cerca estètica, o l'exploració de maneres de ser que podríem qualificar de no racionals o no lineals (Lash i Urry, 1994).

D'aquesta manera, l'interès per l'art permet i alhora incentiva la substitució de l'art per la lògica industrial i el mandat del retorn econòmic. Per una banda, fomentant les indústries creatives (tal com es veu en el procés de la translació d'indústries culturals a indústries creatives) per part dels governs i les seves polítiques. Per altra banda, desmantellant cada vegada més el sistema de bé públic de l'art (que si més no estava molt arrelat en els països europeus) i exigint-li una contrapartida econòmica. Finalment, podem dir que aquesta substitució progressiva de l'art per unes normes de retorn econòmic (o social) i per la pròpia lògica industrial incentiven alhora la relació cada vegada més confosa entre oci i treball.

Així doncs, el punt de partida d'aquesta tesi sorgeix en gran mesura dels problemes o pressions que se li plantegen a l'art avui en dia, bé sigui des d'un punt de vista intern o bé des de l'exterior del seu propi camp. Aquests, tot i que àmpliament analitzats des de diferents punts de vista i caracteritzables des de mil i un aspectes, es podrien resumir aquí per qüestions de coherència i simplicitat en dos grans temes: els problemes lligats a les qüestions de legitimitat que el propi sistema de l'art ha reforçat, i els problemes relacionats amb l'enorme importància de l'anomenada cultura participativa. D'aquesta manera, l'art, es veu pressionat per una banda per sistemes autoreferencials i per mecanismes de legitimitat i per l'altra banda per una puixant necessitat col·lectiva d'expressió que s'ha anat materialitzant en diferents manifestacions d'autoproducció independent, amateurisme, *hobby*, *do it yourself*, o cultura participativa -les quals li han fet d'alguna manera el *by-pass*. Així les coses, l'art es veu segons

com massa tancat, autorreferencial, elitista i allunyat de la realitat, i regit per unes normes d'autorització inassolibles per a la gran majoria.

Fruit d'aquestes dues grans pressions l'art queda relegat a una funció d'alta cultura, per molt que es vulgui apropar ardidament a l'espectador mitjançant el requeriment de la seva participació o mitjançant l'ús de les anomenades noves tecnologies. Fins i tot si *de facto* s'elimina el judici de qualitat estètica que podria semblar un impediment classista, continuen exercint-se altre tipus de judicis que resulten inevitablement en la selecció d'un cànon, per molt arbitrari o variable que aquest pugui ser (especialment quan ens referim a l'època estrictament contemporània). Així doncs, aquesta funció de reproducció de l'alta cultura sembla inherent a l'art, per molt que l'alta cultura d'avui ja no sigui potser l'elit burgesa d'altres èpoques sinó una amalgama de classes socials i interessos polítics i econòmics ara ja no tant netament definits. D'aquesta manera, per exemple, l'art continua essent una arma de conscienciació popular, d'alliçonament i alfabetització però també de propaganda nacional (per exemple, la Bienal de Venècia) i, sobretot, d'atracció de capitals a través de diferents estratègies.

Ara bé, val a dir que si a l'art se li plantegen els problemes mencionats (l'intern de legitimació i l'extern de la cultura participativa), cal revisar també si en aquesta darrera opció pretesament més lliure i deslligada de les estrictes normes del món de l'art (com seria l'exemple de la col·laboració entre art i indústria que s'analitza en aquest treball) aquests conflictes queden efectivament solucionats. Caldria preguntar-se doncs en tots aquests casos (que podrien també abastar els casos esmentats de cultura participativa o indústries culturals) quina és la relació que s'estableix entre economicisme-utilitarisme i art-creativitat-llibertat.

Possiblement és aquí on s'arrela realment el problema que tractem. Aquest enfrontament entre art i no-art en realitat té dos plans: l'estètic i l'econòmic. Així, independentment de les normes pròpies internes de cada grup (i que es materialitzen en els respectius processos de legitimació que ambdós tenen, siguin més o menys estrictes, més o menys ambigus o més o menys pautats o estipulats per una certa tradició o una certa pressió de grup). Sigui com sigui, aquests processos de legitimació tenen en realitat un component estètic -raó obvia o externa per la qual s'executa el poder- i un component econòmic -que de vegades és una agenda oculta i altres és simplement un resultat final inesperat. Jiménez (2002) explica no tan sols la modificació de l'art en la seva funció respecte a la societat sinó fins i tot internament: en el repartiment de funcions i rols dels components del sistema de l'art tradicional:

"En el lugar de 'el artista' que 'crea' LA OBRA, que 'el crítico' 'valora y jerarquiza', orientando así la formación del gusto del 'público cultivado', que la recibe a través de una aproximación 'contemplativa', tan espiritual como lo es la creación, las funciones y papeles se alteran y mezclan entre sí. Y el trasfondo espiritual de las categorías de creación y contemplación se ve profundamente alterado por el proceso de secularización de la cultura moderna, que impregna también intensamente el universo artístico en su conjunto.

Pero, además, es que esos componentes no son ya los únicos. Las obras conviven con los productos de una intensa potencialidad estética que circulan en canales no artísticos: el diseño, la publicidad y los medios de comunicación de masas (...). Lo mismo que los artistas se ven confrontados con la aplicación de ese término, o el paralelo de 'creadores', a un amplísimo conjunto de prácticas y funciones. Y, según avancé antes, en la mediación con el público no interviene ya sólo, y ni siquiera prioritariamente, 'el crítico', sino una tupida red institucional integrada por los medios de comunicación (generales y especializados), galerías, ferias de arte, y museos. Estos últimos desempeñan hoy el papel culminante en el proceso ya no de almacenamiento y conservación, sino de legitimación y jerarquización de las obras, y por tanto son la instancia crucial de mediación entre el arte y el público" (Jiménez 2002, 155).

Segons Jiménez, aquest procés de presa de posició de les institucions (museus, fires, festivals...) com a transmissors de les obres és un procés que es consolida en els anys 60 amb l'aparició de tot de canals mediàtics específics del món de l'art: "La dimensión publicística y comunicativa se convierte así en algo esencial en la determinación de lo que es o no es 'arte'. Como ha hecho notar uno de los grandes protagonistas del arte de nuestro tiempo, el artista americano Dan Graham (1993), para que una propuesta se valore como 'arte' es preciso 'que sea exhibida en una galería, y después que se escriba sobre ella y se reproduzca fotográficamente en una revista de arte'" (Jiménez 2002, 156).

En aquest sentit, i tornant a la creixent indistinció entre pràctiques artístiques i no-artístiques especialment dins el marc dels nous mitjans, Gemma San Cornelio (2012, 1-2) identifica com la única diferència que resta entre ambdós esferes la seva posició respecte al Món de l'art, és a dir, la seva adscripció o no a aquest - i aquí ens referiríem al sentit de cercle de l'art (Dickie

2005) o món de l'art (Danto 1999; Danto 2003) o la pròpia institució art (Bürger 1987; Bürger i Bürger 1992). San Cornelio hi afegeix també la voluntat d'adscriure-s'hi per part dels propis autors, és a dir, és art si el creador diu que el que fa és art, en una actitud duchampiana. I afegeix: "Volviendo de un modo más concreto al contexto de los nuevos medios, se puede observar un trasvase bidireccional consistente en, de un lado, la apropiación más o menos inconsciente de los públicos de métodos artísticos, y del otro, a la apropiación de los artistas de formas de producción popular" (San Cornelio Esquerdo 2012, 3).

San Cornelio atribueix la semblança estètica de les propostes populars a les pràctiques formalment artístiques a una major formació i cultura visual, lligada a la democratització dels sabers que implica Internet. En aquest sentit, compara aquests usuaris als *Proam* o professionals amateurs (Leadbeater, 2004), és a dir amateurs que tenen unes competències equiparables als professionals. Però alhora remarca els diferents atzucacs a què s'enfronta el propi món de l'art, especialment les transformacions sofertes arrel de l'adveniment de l'art digital. Entre ells hi ha, de forma prominent, la desaparició de l'artista en l'agència col·lectiva, tot i que no podem parlar-ne com un fenomen nou, sinó que ja té els seus precedents en la mort de l'autor (Barthes 1968). Però també hi ha la conversió de l'artista en mer *curator* de la producció popular. I també la necessitat de legitimació del món de l'art envers a nous vinguts, com ho podien ser el net.art en el seu moment, o fins i tot d'agents externs, com en el fenomen de reconeixement de l'alta cuina –un exemple del qual el trobem en la figura de Ferran Adrià, incorporat a la Documenta de Kassel de 2007.

Cultura de la participació i *new media*

El concepte de cultura de la participació es refereix al fenomen en què els usuaris, basant-se en les diferents tecnologies mediàtiques i aprofitant els seu temps d'oci, es dediquen a elaborar, reelaborar, apropiar-se, modificar, comentar i distribuir tota mena de continguts audiovisuals, esdevenint així més productors que no pas espectadors. Per tal d'acotar l'especificitat d'aquests nous públics participatius, s'han anat utilitzant diferents termes que venen a indicar tots ells aquesta capacitat d'hibridació de rols entre l'espectador i el creador, per exemple *Viewer*, resultat de *viewer* i *user* (és a dir, espectador i usuari), *Producer* (resultat de *producer* i *user*, o bé productor i usuari), *Prosumer* (*producer* i *consumer*, és a dir, productor i consumidor) o bé *Proam* (professional i amateur).

Al redós d'aquesta cultura de la participació s'han estès de forma creixent tot de pràctiques audiovisuals a través d'Internet (San Cornelio 2010), molt sovint de creació col·lectiva i vinculades amb estratègies de treball col·laboratiu en xarxa, tal com Alberich i Roig han analitzat (Alberich Pascual i Roig Telo 2012; Alberich i Roig 2005). Sens dubte aquesta cultura participativa ha afectat directament el camp de la creació en general (amateur, indústries culturals o creatives) així com també la porositat de les fronteres entre el que es considera art o no. D'igual manera cal valorar amb deteniment el seu pes en els canvis d'actitud respecte al treball creatiu, la seva remuneració i alhora les fronteres d'aquest amb el temps d'oci.

Tal com comenta Ross (2009), mentre que l'amateurisme de la cultura dels *new media* prometia alliberar-se de les barreres i guardes de l'estricta professionalització, els resultats han estat els d'una economia de sous a la baixa i autoexplotació, sorgida de la mentalitat dels primers entorns del disseny web i després institucionalitzada en el *social networking* de l'actual web 2.0, on els usuaris tenen accés il·limitat al contingut però no pas dret sobre ell. Ross es pregunta si tota la socialitat de la web 2.0, la lliure expressió i la comunicació entre persones, pot acabar en poca cosa més que en material gratuït per a "l'últim model d'acumulació de capital". Si la resposta és positiva -cosa que Ross tem- llavors cal analitzar perquè les anomenades indústries creatives han esdevingut el lloc ideal per a dur a la pràctica el somni capitalista de reduir els costos laborals a zero.

Creativitat, indústries creatives i crisi econòmica

Segurament és imperatiu en un projecte sobre el treball fer referència a la crisi econòmica que, a partir de 2008 va esclatar als Estats Units arran de les hipoteques escombraries, i que com bé sabem ha arribat a ser global i molt més profunda del que al principi es vaticinava. Els primers símptomes generals van ser evidents: el col·lapse de grans institucions financeres, caigudes a les borses de tot el món, rescat de bancs pels governs nacionals, caiguda generalitzada del mercat de l'habitatge, xifres de desocupació extremadament preocupants, atac dels mercats a certes economies nacionals europees, exigències de reajustament promulgades per la comunitat europea etc. Lamentablement, aquestes condicions globals i les seves posteriors repercussions no es poden deixar de tenir en compte en el moment d'abordar els possibles resultats, efectes i polítiques de l'economia de l'art, la cultura i les indústries creatives. Ara bé, quins són els efectes encara més específics d'aquesta crisi sobre la ja malmesa realitat del treball artístic i creatiu?

En contradicció total amb un panorama vigent de retallades en les àrees de cultura a nivell europeu, alguns autors justament proposen l'economia creativa com una possible solució a la crisi. Aquest és el cas de Richard Florida amb el seu llibre *The Great Reset* (Florida 2010), on conclou que la clau de l'èxit està en aprofitar la creativitat de tots. Segons aquest autor es tracta de veure la crisi com un pretext per reexaminar la forma en la que treballem. A banda de les més que justificables crítiques a diversos aspectes de les seves teories sobre la classe creativa i l'impacte econòmic de la creativitat, aquí ens fixarem en un tema cabdal que Florida treu a col·lació: la identificació del treball creatiu com a possible paradigma del treball del futur (tema que anirà ressorgint al llarg de tota la tesi i que abordarem amb més detall al final). És aquí justament on resideix la veritable importància d'analitzar i conèixer en què consisteix realment aquest treball i quines són no només les seves possibles compensacions sinó també els sacrificis que pot arribar a comportar. A aquests efectes, la mirada no està posada en les possibles compensacions abstractes a nivell macroeconòmic o social (per un país donat, per la societat en general) sinó que s'ha posat la mirada en els propis creadors i artistes i els riscos per ells percebuts, no només de guany, sinó també de pèrdues. Si per a aquests agents les condicions d'una o altra banda de la balança no són prou equilibrades potser pot arribar a resultar inviable el seu treball -si més no sota la forma que el coneixem actualment.

Així doncs, el que hi ha en joc no és ja únicament allò que pertoca a l'àmbit reduït de les arts i la cultura i com la reconfiguració del rol del creador pot canviar el panorama, sinó quelcom encara de major abast: una possible extensió a la resta d'àrees econòmiques d'un cert model de treball inspirat en el treball creatiu, convenientment remodelat, distorsionat, modificat i reajustat.

Condicions del treball creatiu

És en el marc de la cultura de la participació en els *new media*, així com en el de les polítiques per incentivar la creativitat en moments de crisi que es donen tot un seguit de pràctiques creatives i artístiques que seran el focus d'atenció de la present tesi. Aquestes impliquen normalment una intensa dedicació per part dels creadors que les realitzen, sovint ocupant part del seu temps d'oci, ja que es tracta, efectivament, d'alguna cosa plaent, que es realitza amb la mateixa passió –la que pot caracteritzar els fans, per exemple. En aquest sentit, un dels temes a abordar és la passió que comporta el propi treball, les recompenses emocionals que aquest

genera pel sol fet de dur-lo a terme, però també les borroses fronteres entre treball i oci que tot això implica, no només per la consegüent distorsió del concepte de temps sinó també de la pròpia identitat, en aquest cas totalment identificada amb la feina a realitzar.

Un altre dels aspectes a abordar és sens dubte el de les compensacions i/o renúncies a nivell laboral: des de la no existència de contractes, a les quantitats de la remuneració, els horaris, els terminis sovint urgents d'execució i de lliurament. Tots aquests punts ens parlen sovint de precarietat, d'una economia de loteria, tal com la denomina Ross (2009), en què moltes expectatives només comporten, a la fi, un únic guanyador que s'ho emporta tot i ens parlen també, molt probablement, de nous conceptes respecte el treball en general, dels quals potser el treball artístic i creatiu en pot resultar un paradigma, per bé o per mal.

Si ens situem en el nivell laboral, emergeix tot un altre rang de qüestions com són la desregularització d'aquestes pràctiques creatives, els baixos o inexistents salaris, o la interacció entre els professionals del sector i els no professionals. Sectors acadèmics crítics amb la noció d'indústries creatives apunten cap al perill de la institucionalització d'una manera de producció "artística" que es caracteritza especialment per la desregularització i la precarització. En aquest sentit, el concepte de creativitat es pot instrumentalitzar i convertir-se en un bé de consum a baix cost, o en "free labor", tal com apunta Terranova (2000).

Tots els aspectes anteriors seran tractats en profunditat en el capítol 3 de marc teòric ("Treball artístic i creatiu en els nous mitjans: revisió de la literatura").

1.2. Justificació i interès de la recerca

D'entre les publicacions recents sobre el treball creatiu destaca notablement la de Hesmondhalgh i Baker (2011), els quals fan un mapeig important i extens del treball creatiu. Tanmateix, aquí no ens interessa tot el camp ni l'extensió, sinó més aviat únicament els elements que són susceptibles d'estar molt relacionats amb l'herència artística del treball creatiu i del reconeixement de l'art com a tal (el seu valor, la seva especificitat estètica, el funcionament distintiu del seu sistema...). Es a dir, els elements que poden estar lligats a una mitificació d'aquests valors o característiques.

Com els autors diuen, la seva pregunta de recerca aborda quin tipus d'experiències ofereixen els treballs de les indústries creatives als seus treballadors. Una pregunta prou àmplia que es centra en l'experiència del treball creatiu per part dels creadors. Ara bé, la pregunta que ens fem aquí enfoca un tema encara més concret dins d'aquest àmbit, i d'aquí la diferència dels dos enfocaments, és a dir: aquí interessa no tant l'experiència del treball creatiu *per se* sinó si, i com, aquest treball està mitificat. I el següent pas és identificar com aquesta mitificació té les seves arrels en idees romàntiques molt lligades a la creació artística tradicional. És a dir que, per una banda, interessa relacionar el treball creatiu amb el seu precedent i herència encara present: el treball artístic. I, per altra banda, explorar les mitificacions que d'aquest se'n fan. Podem dir doncs que l'estudi que s'exposa en la present tesi contribueix al coneixement en tres aspectes diferents, que són els següents, de major a menor impacte i rellevància:

En primer lloc, l'estudi proporciona una peça que falta a la comprensió d'un fenomen. La importància de la cultura en el funcionament econòmic de la societat és cada vegada major, així com l'adopció dels *new media* i la creativitat basada en els *new media*. Això ha generat tot d'estudis sobre les condicions del treball en aquest camp, però tant en les posicions aduladores (teories de les indústries creatives) com en les crítiques (teories de la precarietat) no s'ha mirat amb prou atenció la relació entre les condicions materials i els discursos. I, sobretot, manca el que és l'aportació fonamental en aquest treball: la relació d'ambdós via uns constructes existents centrats en l'entorn artístic: els dispositius que mitifiquen l'art (en tant que treball artístic) com quelcom desitjable.

És a dir, hi ha ja un bon gruu d'estudis que aborden aquestes condicions del treball creatiu i en concret sovint les condicions de precarietat (Lazzaratto 2008, McRobie 2004, Ross 2009), i també la dicotomia entre aquesta precarietat i la permanència en l'àrea, això és, la col·lisió entre les renúncies fetes i les compensacions percebudes. Tanmateix, mentre que aquests estudis són d'allò més reveladors, cal omplir el buit del perquè es donen aquestes dicotomies. És aquest l'objectiu de la present tesi i alhora la rellevància del treball de recerca fet.

En segon lloc, l'estudi teoritza un fenomen que ha estat insuficientment teoritzat però que és clau per entendre el camp de la imatge en general i el qual implica les relacions entre cultura i economia. Extrapolant als extrems, aquest tipus de treball artístic i creatiu que s'estudia podria acabar resultant un model de producció "desitjable" pel seu baix cost i alta motivació. Podria doncs molt ben ser que aquest model de treball acabés estenent-se a diverses àrees de

l'economia i que precisament els seus components mitificadors fossin els que permetessin la seva capillaritat de forma externament acceptable. Per tant, un interès afegit del projecte és la seva possible translació a un àmbit més extens, el de l'economia en general, si efectivament s'acaben reconeixent certes pautes del treball creatiu i es pot identificar així com aquestes es reclamen i traslladen al treball en general. A nivell purament especulatiu, de moment podem pensar en aspectes com el de la flexibilització horària i l'autogestió de la feina (tradicionalment intrínseques al treball artista) però també en la major incertesa i precarització laboral. Aquí s'obre doncs un debat de gran importància per la configuració del treball del futur com mencionarem en el capítol final -debat que si bé no te cabuda dins els límits de l'actual projecte, sí pot ser propulsat o esperonat per aquest.

En tercer lloc, l'estudi pot ajudar als propis agents que estan implicats en el treball creatiu a reflexionar sobre la seva situació i perspectiva. Són individus que estan involucrats en una pràctica en particular que sembla no estar funcionant en alguns dels seus aspectes. Les persones que treballen en aquesta àrea poden trobar l'estudi útil, ja que proporciona informació que els pot permetre veure la seva situació sota una perspectiva diferent.

1.3. Eixos de la recerca

Podem dividir el panorama en què s'emmarca aquesta recerca en tres grans eixos: els discursos al voltant de la creativitat, les polítiques culturals i artístiques i, finalment, les condicions del treball artístic i creatiu en sí. Els dos primers aspectes no seran el centre d'atenció d'aquest projecte sinó que es tractaran tangencialment per la seva repercussió en l'últim i per la seva imbricació conjunta. El tercer aspecte, les condicions del treball artístic i creatiu, serà on recaurà el focus del treball. Aquest aspecte s'abordarà des d'una perspectiva alhora material i discursiva. Es a dir, fixant-se per una banda en quines són les condicions materials, físiques, reals del treball, però també en quines són les expectatives, discursos interioritzats, consignes públiques a seguir, o pràctiques autodisciplinàries que els propis creadors i artistes tenen o que s'entreveuen en els diversos processos de legitimació d'aquestes pràctiques. Parlarem, per tant, de l'art, de la mitificació, del que és real i el que és imaginat, el que és economia i repercussions del dia a dia i el que és subtil i producte del jo, i construcció i sentiments. I també estarem parlant de les relacions de poder, i del poder dels mites, tant com del poder de l'economia. De les distribucions desiguals de diners i també de legitimació. De les explotacions perverses d'uns respecte els altres.

Per tant, un dels eixos que es perfila al llarg de tot l'estudi és la tensió economia - art, que ve exemplificada en el mite de l'artista pobre, com en la mencionada ària inicial de *La Bohème*, en què Rodolfo es descriu com un poeta i, com a tal, pobre en la seva vida material però ric en "castells en l'aire". L'altre eix que es perfila i que se segueix de l'anterior és el de la tensió real - imaginat, o estructura - discurs, o condicions del treball i legitimació/mitificació, o, dit d'una altra manera encara, com quelcom imaginat es materialitza. A uns -els creadors- els sembla tenir el poder de la llibertat (en els diferents àmbits: crear quelcom de zero, anar contra allò establert, fer una cosa diferent, fer-la com tu vols, fer-la a les hores que vols i amb les eines que vols i amb qui vols etc.). Tanmateix, en última instància, altres capitalitzen el poder dels resultats d'aquest treball.

Es a dir, mentre que la primera és una tensió econòmica, la segona és una tensió de poder. Encara que les dues es podrien unir en una sola equació substituint art per poder. Es a dir que en conclusió seriem davant d'una tensió entre economia i llibertat (que proporciona l'art). Tot i que també es podria fer l'equació llibertat - disciplina, essent l'art l'exemple de la llibertat i el treball el de la disciplina. Aquesta vindria a ser la dicotomia entre oci, autoexpressió, passió, coneixement no instrumentalitzat per una banda i, per contra, seguir les normes, doblegar-se, esforçar-se, autonegar-se d'alguna manera, per aconseguir un salari i poder sobreviure.

En una societat com la nostra en què cada vegada més les llibertats, l'oci i el consum han anat prenent major importància, però alhora en la què el treball continua essent la clau de volta de la supervivència, és lògic que l'intent de posar d'acord aquests dos móns -llibertat (passió, oci, consum) i treball (desenvolupament econòmic)- sigui doncs un dels grans temes pendents. Podem mirar cap a l'evolució del treball creatiu per trobar claus de què està passant en aquest respecte i relacionar-les amb la tendència més general que afecta no només al treball cultural, artístic o creatiu, sinó a tota la societat en conjunt?

1.4. Pregunta de recerca, hipòtesi i objectius

Problema i preguntes de recerca

El problema que enfronta la present tesi s'emmarca, doncs, concretament, en el treball artístic i creatiu com a àrea d'estudi, però identificant-ne la contradicció existent entre el binomi que

podríem simplificar com de les dues P: precarietat per una banda i passió per l'altra. Si bé aquesta polarització pot semblar segons com extrema, tampoc resol el problema el fet d'obviar-la. Es tracta, això sí, d'analitzar-la amb el màxim detall, atorgant-li la complexitat que sens dubte té.

Si realment existeixen factors contradictoris en el treball creatiu, i en major o menor mesura es detecten el que podrien ser factors positius (identificats com alliberadors) i negatius (identificats com precaritzadors) -i hi ha de fet literatura que s'alinea en una o altra banda- com es constitueix l'amalgama i coexistència d'ambdós? Si pressuposem que ni tot és blanc ni tot és negre, però sí en canvi hi ha visions molt enfrontades que només miren el treball creatiu des d'una o altra perspectiva, cal examinar en detall i entendre com és que les dues siguin parts constituents d'una mateixa realitat, és a dir, com es desplega en concret aquesta complexitat.

Així, la pregunta de recerca central en aquest estudi és la següent: a través de quins dispositius (discursos i pràctiques) es mitifica el treball artístic i creatiu en els nous mitjans? És a dir, es tracta d'explorar com es legitimen les condicions del treball creatiu en els *new media* (discursos, condicions materials, regulacions, motivacions, recompenses i renúncies) i la seva relació amb la mitificació de l'art. De tal manera que es relacionen les condicions de treball amb la subjacent mitificació de l'art com a explicació que legitima l'existència d'aquestes condicions extremes i fins i tot les fa "desitjables".

Aquesta pregunta té tres blocs ben definits:

- 1- els discursos mitificadors de l'art
- 2- les condicions del treball creatiu en els nous mitjans
- 3- els mecanismes que legitimen

Les tres presumpcions s'impliquen mútuament, és a dir: els mecanismes legitimen les condicions de treball. I els discursos mitificadors estan a la base d'aquests mecanismes. Identificant i analitzant els mecanismes, sabrem el com de la mitificació de l'art, en el treball dels *new media*.

Així, de la pregunta clau que aquesta tesi aborda, es poden acotar algunes preguntes derivades i addicionals respecte el treball creatiu, com ara: com es realitza materialment? com

es mitifica? a quins discursos remet? de quines herències depèn? quines condicions mostra? quines pràctiques el conformen? quin paper juga en l'economia d'avui? quina relació te amb l'art tradicional? i amb la cultura new media actual? quines concomitàncies te amb les regulacions i polítiques de la creativitat? i què pressuposa en relació a nous models de treball dins el capitalisme?

Hipòtesi

Una primera hipòtesi seria la possibilitat que l'atractiu dels aspectes positius associats al treball creatiu faci d'alguna manera més acceptables -o fins i tot normalitzi- les condicions negatives que li són associades, fonamentant-se l'equilibri entre ambdós en un seguit de discursos mitificadors sobre l'art basats en el Romanticisme, l'avantguarda, l'autonomia de l'art, les teories de la creativitat o les del management. Conceptes com geni, talent, bohèmia, joc, plaer, expressió, llibertat, autonomia, així com les seves contrapartides risc, motivació, excel·lència, empenedoria, renúncia, entre altres, s'imbriquen de forma gairebé indistinta. Proposem doncs, que és així com es va conformant un discurs mitificador de l'art segons el qual s'infereix que pel fet de treballar en un àmbit artístic o creatiu s'assoleixen ja unes característiques tradicionalment associades a l'artista i el seu treball, les quals sobretot es basen en el concepte paraigües de llibertat: llibertat d'expressar quelcom, llibertat de triar el resultat final de la feina, de triar com i amb qui treballar, de triar horaris i, en última instància, d'obtenir no només reconeixement sinó el sentit d'autoria.

És a dir, aquesta mitificació que tradicionalment ha envoltat l'artista i el seu treball (Kris i Kurz 1982; Wittkower i Wittkower 1985) on hi juguen un paper clau la llibertat, la màgia de la pròpia creació i, al mateix temps, el plaer del seu acompliment i reconeixement, es trasllada per diverses vies al treball creatiu actual en els nous mitjans -el qual, tanmateix, es desenvolupa sota unes condicions ben diferents al treball artístic tradicional d'altres temps. Cal aventurar que és aquesta mitificació soterrada la que fa possible no només que se suportin unes condicions de treball sovint precàries sinó que, alhora, s'encarin amb passió, dedicació i ganes.

Per tant, la hipòtesi de la que es parteix és la de que a través d'un seguit de dispositius -els quals es desglossaran en els capítols d'anàlisi dels diversos casos i sobretot en el final (capítol 9, dedicat al creuament de l'anàlisi dels resultats obtinguts en els diferents estudis)- els discursos mitificadors de l'art cobren vida en certs binomis de conceptes que circulen en l'àmbit

del treball creatiu, així com en les pràctiques dels creadors, les legitimacions del món de l'art o les regulacions de les polítiques de creativitat.

Objectius

De forma succinta podríem dir que els objectius que la present tesi pretén assolir són els següents:

1. Descriure un mapa ampli del treball artístic i creatiu en els nous mitjans, en general dins l'àmbit català però amb ressonàncies globals, especialment tenint en compte les condicions materials que es donen, així com els discursos que hi concorren al mateix temps.
2. Identificar els dispositius presents en el treball creatiu que permeten fer conviure en un mateix pla elements positius d'aquest treball (com ara la passió) amb elements negatius (com ara la precarietat).
3. Avaluar el paper dels diferents discursos (com ara el romàntic, de les avantguardes, de les teories de la creativitat o de l'emprenedoria i el management) com herències presents en el treball artístic i creatiu contemporani.
4. Conèixer les característiques principals que donen forma al fenomen de la motivació, passió i vocació, així com la necessitat d'identificació, en el treball creatiu.
5. Examinar els principals elements que poden definir el treball creatiu com a carrera proteana. I, alhora, les possibilitats d'aquest de ser un model de treball del futur.

1.5. Estructura de la tesi i distribució en capítols

Després d'aquesta introducció inicial, se segueixen nou capítols que busquen explicar en detall les hipòtesis que s'han esbossat aquí, tot relacionant-les amb la literatura existent i demostrant-les en base al treball de camp realitzat.

El Capítol 2 explica el procés de recerca seguit, tot justificant la metodologia emprada, el perquè dels casos seleccionats, la circumscripció de l'objecte d'estudi, la terminologia triada,

així com la importància del tema, entre d'altres. El Capítol 3 està dedicat a la revisió de la literatura existent i es divideix en dos grans blocs: per una banda, la relativa a les pràctiques artístiques i creatives en els nous mitjans així com les seves condicions, i per l'altra, els conceptes de reputació, reconeixement, legitimació i mitificació. A partir del Capítol 4 s'aborda el treball de camp. La present tesi es basa en un treball de camp dut a terme -per bé que no de forma contínua- al llarg de gairebé 10 anys i dividit en 5 blocs de dades particulars, els quals es corresponen en 5 capítols diferenciats i que són:

- Capítol 4: dedicat al cas de JODI i el net.art
- Capítol 5: dedicat al cas de la universitat (UPF i Universitat de Nottingham)
- Capítol 6: dedicat al cas de Disonancias
- Capítol 7: dedicat al cas de Digitalent
- Capítol 8: dedicat als casos de creadors i estudiants: quines són les recompenses i renúncies percebudes.

En el fons, aquests 5 blocs o estudis de cas es poden agrupar en 3 línies que alhora s'imbriquen entre sí i es retroalimenten unes a altres; aquestes són:

- Legitimació del net.art: el cas de JODI
- Relacions art-indústria i universitat (Digitalent, Disonancias, UPF i altres casos)
- Perspectiva dels creadors i estudiants: recompenses i renúncies

La primera branca es centra en la peculiaritat dels *new media* -essent-ne el net.art un exemple gairebé inicial-, en la legitimació en l'entorn del món de l'art i en la detecció de conceptes mitificadors en aquest medi (especialment el concepte de geni). La segona branca es centra principalment en tres casos diferents que traslladen la creativitat o bé a la indústria o bé a la universitat, mitjançant projectes amb nom propi, volgudament artificials, nous i pioners. Aquí ens trobem ja sovint en un entorn que s'escapa completament del món de l'art, però tanmateix hi identifiquem els discursos que el lliguen a aquest a través de mitificacions d'arrel bàsicament romàntica. La tercera branca es centra en la zona liminal entre món de l'art i la creació en el sentit més ampli, buscant la visió en primera persona dels professionals i alhora dels estudiants aspirants a creadors. En aquest cas l'enfocament mostra no només l'esvaiment entre

professionalització i amateurisme sinó també entre uns estudis reglats i un futur incert. També, especialment, busca evidenciar les recompenses i renúncies percebudes per aquests actors, des de la seva perspectiva personal, els quals novament es relacionen amb els discursos de mitificació de l'art que s'han anat detectant ja en els casos anteriors.

Cada una d'aquestes branques comença amb una breu contextualització de la subàrea en què es centra, així, el capítol sobre JODI comença parlant del net.art, els capítols sobre Universitat, Digitalent i Disonàncies comencen exposant els projectes de mediació de l'art en altres àrees que no els són naturalment afins i com aquests es relacionen amb les polítiques d'encoratjament de la creativitat. I el capítol sobre creadors i estudiants comença amb una breu introducció a les motivacions del treball artístic i creatiu.

Finalment, el Capítol 9 vol entreteixir l'anàlisi dels diferents estudis de cas, posant en relació les diverses conclusions de cada estudi i cada capítol previs per tal de fer-ne aflorar els discursos comuns que sostenen la hipòtesi d'una mitificació entorn del treball creatiu. Per acabar, s'esbossen les conclusions de tot el projecte, així com possibles línies de treball futur en el Capítol 10.

2. Procés de recerca i metodologia

En aquest capítol es presenten les bases preliminars de la recerca; en concret: es recupera de manera breu el problema i les conseqüents preguntes de recerca plantejades en el capítol anterior, per passar a detallar la base teòrica en que aquesta s'ha assentat no tant pel que fa a disciplines ni a teories en concret sinó més aviat a grans assumpcions teórico-metodològiques per afrontar el treball. Es fa un repàs de la metodologia emprada així com de les dades recopil·lades i el seu model d'anàlisi. Finalment, es circumscriu l'estudi d'acord amb un seguit de limitacions temporals o geogràfiques, entre altres, i es fan un seguit de definicions de certs termes clau.

Revisant breument l'anterior capítol, es recordarà que el problema plantejat en la present tesi és el del treball creatiu, vinculat sovint al conjunt de les indústries creatives, per tal d'analitzar a través de quins dispositius es mitifica aquest treball artístic i creatiu en els nous mitjans. Partint de la contradicció identificada entre unes condicions materials precàries i alhora una dedicació apassionada, la idea és entendre la imbricació d'aquests dos pols oposats per tal veure en detall en quines condicions específiques es dona aquesta coexistència.

Per tant, si l'objectiu concret d'aquesta tesi es el d'estudiar les condicions del treball creatiu, era lògic partir de certs estudis de cas diversos que cobriessin les diferents perspectives d'aquest treball, és a dir, des de les àrees pròpiament considerades artístiques, com per exemple el net.art, a d'altres que estan més de ple caracteritzades pel treball creatiu en general, com ara el cas de Digitalent. En breu es descriuran en detall els diferents casos triats i les justificacions de la seva selecció, però valgui ja entendre'ls en la seva doble vessant: primer, com s'ha dit, pertinents a les àrees cada vegada menys separades i diferenciables de món de l'art per una banda i entorns creatius per l'altra. Segon, com a casos en què es prima la perspectiva dels propis agents (artistes i creadors, en aquest cas), sempre en relació amb el rerefons de les institucions (sigui del món de l'art, o bé les relacionades amb les polítiques de les indústries creatives). Tornant als exemples citats, doncs: en el cas de net.art la veu dels artistes està en relació al que el món de l'art considera o no com a una nova pràctica legítimament artística. Igualment, en el cas de Digitalent, la veu dels creadors -aquí identificats com a talents- està en relació a les pautes que la indústria audiovisual marca per tal d'acceptar com a vàlids (nous o creatius) no només els fruits del seu treball sinó també els propis processos dels creadors. Així doncs, els diferents casos presentats barregen alhora art i creació, com també barregen la

perspectiva personal del creador o artista amb el marc que d'alguna manera la legitima o accepta com a vàlida.

2.1. Base teòrica

Multidisciplinarietat

Donat que els fenòmens no existeixen per sí sols en un entorn asèptic i que la realitat és un fet sempre polièdric, s'ha aproximat l'estudi des d'un punt de vista interdisciplinari. És la intenció que aquesta sigui una tesi amb una perspectiva sociocultural que se serveixi de diferents eines teòriques per tal d'abraçar el seu (tant) heterogeni objecte d'estudi. Aquestes eines teòriques bàsicament provindran de la Sociologia de l'art (*Teories socials de l'art*), de l'Estètica filosòfica i dels Estudis culturals. Es creu que ni les unes ni altres en solitari poden aportar la informació necessària i juntes, en canvi, poden donar la visió més complexa que es busca. Sembla clar que per tal d'arribar a alguna conclusió sobre el treball creatiu no és suficient limitar-se a una anàlisi estètica de les seves manifestacions sinó que cal també analitzar els discursos i entorns socials que les recolzen, així com les entitats i figures que les seleccionen, les regulacions i les condicions materials existents i alhora, la forma en què aquestes són viscudes pels propis creadors. Així, i tenint en compte que al llarg d'aquestes pàgines, les influències de diverses metodologies es fan notar, l'heterogeneïtat (o bricolatge) de metodologies per la que els Estudis Culturals es caracteritzen (Flick, Von Kardoff, i Steinke 2004, 118) és d'allò més escaient:

"The methodological procedure of cultural studies can best be described as 'do-it-yourself'. For a particular research project theories and methods are selected, combined and applied from a range of fields of science according to pragmatic and strategic points of view. If the research question so requires, new theories and methods are 'put together' or developed from what is available (...). Cultural studies relates not only to such different theories as culturalist or (post)-structuralist approaches. Even in the methods there is a great diversity, ranging from semiotic text analysis to participant observation (...), narrative interview (...) and focus groups (...)" (Flick, Von Kardoff, i Steinke 2004, 118).

Per tant, tot i que es pot dir que hi ha algunes incursions al que seria l'anàlisi del discurs així com també anàlisi visual o documental, i també la teoria de les pràctiques s'ha tingut present,

les contribucions dels estudis culturals han estat d'allò més importants a l'hora de bastir aquesta tesi.

Estètica i Sociologia de l'art

Pel que fa a l'Estètica, tal i com ja s'ha explicat en el capítol anterior, s'ha prestat atenció especial a l'estètica analítica. En aquest respecte, són bàsics el concepte de "món de l'art" de Danto (1964) i la "teoria institucional" de Dickie (1974) als quals s'ha fet ja sobrat esment.

Des de la sociologia, tal com ja s'ha explicat també en el capítol anterior, s'han tingut en compte, evidentment, les aportacions fetes per Bordieu considerant que l'art i el seu consum compleixen la funció (conscient o inconscient) de legitimar les diferències socials. De la seva anàlisi de l'articulació d'allò econòmic i allò simbòlic interessen sobretot el seus conceptes de camp i d'habitus als quals ja s'ha fet referència.

Pel que fa a la sociologia de l'art (i en concret la sociologia de la recepció), s'ha seguit sobretot la línia traçada per Heinich en els seus estudis sobre els rebuigs de l'art contemporani bo i aplicant-la a la cibercultura. Per tal de fer un judici estètic de l'obra d'art cal primer que aquesta se'n consideri, però, com que la majoria de l'art contemporani, i el net.art per excel·lència, surt dels cànons establerts, el problema no és ja l'apreciació estètica de l'obra sinó la *validació* de seva naturalesa artística o no.

"De este modo, la sociología de la recepción va más allá de la sociología del gusto, al cuestionar no las preferencias estéticas, sino las condiciones que permiten ver cómo surge un juicio en términos de 'belleza' (o de fealdad), de 'arte' (o de no arte). Contrariamente al enfoque privilegiado por la estética, la respuesta a esta pregunta no se encuentra exclusivamente en las obras; pero contrariamente a una concepción ideológica de la sociología, que podemos calificar de "sociologismo", tampoco se encuentra exclusivamente en la mirada de los espectadores, dicho de otro modo, en las características sociales de los públicos. Tanto las propiedades objetivas de las obras como los marcos mentales de los receptores y los contextos pragmáticos de recepción (lugares, momentos, interacciones) se requieren para calificar en términos estéticos -la descripción de estos desplazamientos y la explicitación de sus lógicas, proporcionan un programa de investigación rico en posibilidades para la sociología" (Heinich:2002; 59).

D'altra banda, la sociologia de la cultura i l'art ha fet interessants aportacions a tenir en compte, especialment des de l'àmbit francòfon -el qual de vegades no es posa prou en comú amb l'anglosaxó dels estudis culturals, excepte en el cas de Bourdieu. S'han tingut doncs en compte contribucions tan importants com les de Moulin, Menger, Henion o Le-Strat, entre d'altres.

Estudis culturals

Un dels camps teòrics que ha estat igualment influent en aquest treball ha estat el dels Estudis Culturals. Val a dir ja des de l'inici que, juntament amb la sociologia de l'art, que en veritat s'ha centrat més en el treball estrictament artístic, els estudis culturals han estat dels que més literatura han produït respecte al treball creatiu en sí, tal com es veurà en detall en el capítol següent. Només per aquest sol fet ja són importants a l'hora de ser considerats, més encara si s'afegeix el seu pes teòric i metodològic.

Hall assenyala que els estudis culturals es situen entre el culturalisme i l'estructuralisme. Si en el primer és cabdal l'experiència - el terreny d'allò "viscut", allà on es creuen consciència i condicions, en el segon l'experiència no pot ser la base, ja que només es poden "viure" i experimentar les condicions en base a les categories, classificacions i marcs de la cultura (Hall 1996e: 41). A això cal afegir-hi un interès per la teoria de l'hegemonia de Gramsci (1991) i, posteriorment, per l'anàlisi del poder de Foucault (1978). Així, la cultura es defineix com un camp de desigualtat social, on es dirimeixen les lluites pel poder (Flick, Von Kardoff, i Steinke 2004, 119). Efectivament, el tema del poder és cabdal en els Estudis culturals, tal com assenyala Nick Couldry en la revisió metodològica i crítica que fa de la disciplina:

"Cultural studies thinks of culture in relation to issues of power: the power relations (whether driven by economics, politics or other forms of social discrimination) which affect who is represented and how, who speaks and who is silent, what counts as 'culture' and what does not. The necessary link between studying culture and theorizing *power* is one thing on which most cultural studies writers agree, and it is treated here as fundamental to defining cultural studies as a distinctive area of study" (Couldry 2000, 2).

Ara bé, si el lligam entre cultura i poder és crucial als estudis culturals, també ho és en aquest estudi, on la recerca sobre els processos i dispositius de mitificació del treball creatiu es volen posar en relació amb les relacions socials de poder.

Perspectiva

L'autora parteix d'un passat acadèmic dins de la Història de l'Art, creuat per un interès alhora per l'Estètica i per la Sociologia. Més tard, estudis de postgrau en Teoria de l'art, Teoria Literària (o del discurs) i un Màster en la Societat de la Informació i el Coneixement acabaran de completar un bagatge que continua basculant entre l'anàlisi de les representacions més proper a les Humanitats i una entrada més de ple en els camp de les Ciències Socials (especialment en el que encaixaria amb els estudis culturals). Un bagatge que bascula, per tant, entre l'anàlisi del text i el del context, és a dir al bell mig d'una antiga polèmica. El propi tema objecte d'estudi en aquest treball implica forçosament la doble aproximació des del text i el context alhora: Els processos de mitificació són sens dubte processos socials, però alhora estan en relació també amb processos de legitimació d'artefactes culturals, o noves formes d'art i creació, i per tant de quelcom que també es pot llegir com a text.

En resum, la tesi podria emmarcar-se entre la sociologia de l'art dels nous mitjans i els estudis culturals, donat que l'objecte d'estudi no és estrictament ni únicament l'art dels nous mitjans, sinó la creació en general amb els nous mitjans. Una branca ens remet, però, a l'estètica, tal com s'ha dit, i és la que tendeix cap a la justificació de la mitificació artística. El que interessa però no seria tant una estètica de l'art dels nous mitjans sinó una tendència estètica de les societats creatives en els nous mitjans. I, en aquest mateix punt, s'hi ajunta l'anàlisi del discurs hereu de Foucault, el qual lliga amb l'anàlisi de les pràctiques. Per tant, tenim tres àrees de coneixement: sociologia de l'art, estudis culturals i estètica; i dos enfocaments metodològics: teoria del discurs i teoria de les pràctiques.

Tot seguit es fa un breu resum de la revisió bibliogràfica realitzada, dividida per camps més o menys temàtics o bé disciplinaris. Si bé en alguns moments uns han pres més importància que d'altres al llarg de la recerca, tots s'han anat sumant i retroalimentant. Per qüestions d'espai, s'ha dividit el mapa en dos seleccions: una general i l'altra específica.



Fig. 1: Esquema de la revisió bibliogràfica per camps (general)



Fig. 1: Esquema de la revisió bibliogràfica per camps (específica)

2.2. Metodologia

S'ha considerat com a més adient l'ús de la metodologia qualitativa per tal de dur a terme la recerca presentada aquí, ja que, tal com diuen Blaxter et al., la investigació qualitativa s'ocupa de recol·lectar i analitzar informació de totes les formes possibles que no siguin numèriques. Es centra en un nombre limitat però detallat de casos i exemples que són interessants o que aporten claredat a un cert tema. L'objectiu no és pas el d'abastar molt, sinó el d'aconseguir profunditzar (Blaxter et al. 2000, 92).

Igualment, l'aproximació qualitativa implica un interès directe per l'experiència segons aquesta és "viscuda", "sentida" o fins i tot "patida" i per tant es tracta d'interpretar l'experiència de la

forma més semblant possible a com la viuen els propis participants (Blaxter et al. 2000, 93) i aquest aspecte resulta clau al llarg de tot el treball. Dins de la metodologia qualitativa, s'han utilitzat bàsicament les eines següents: l'entrevista en profunditat, l'anàlisi documental, l'anàlisi del discurs i l'anàlisi visual. S'ha jutjat convenient emprar el màxim de diversitat pel que fa a les eines metodològiques per tal de gaudir així de possibilitats de triangulació.

Procés de la recerca

El fet que la realització d'aquesta tesi s'hagi estès durant un període de 10 anys ben bons, no vol dir que aquests hagin estat consistents en una única direcció ni seguits, com tampoc que la recollida de dades hagi estat constant i ininterrompuda durant aquest temps. Al l'igual que molts projectes, ha sofert una certa deriva i alhora ha anat desenvolupant-se de forma cíclica, redefinint orientacions, buscant nova bibliografia, recollint més dades. Com ja s'ha dit, l'interès inicial en la legitimació del net.art, i per tant amb un focus en el món de l'art, s'ha ampliat cap a la les pràctiques creatives de forma àmplia -bé siguin considerades artístiques o no. Val a dir, però, que aquest terreny ampli de la creativitat ja era present, de fet, com a rerefons del primer enfocament. En conseqüència, tot i que el terreny d'estudi ha estat sempre comú, es pot dir que les diferents tasques (bé fossin de recerca bibliogràfica, bé de treball de camp) han anat variant al llarg d'aquests més de 10 anys.

En el següent diagrama es detallen aquestes tasques, situades en el temps per a major claredat.



Fig. 3: Esquema del procés de recollida de dades

Unitats d'observació i mostra

Per les mateixes característiques del tema objecte d'estudi s'ha volgut fer una aproximació el més viva possible, tenint en compte que s'està intentant de valorar un fenomen del tot contemporani. Així, amb aquest esperit, s'ha intentat mirar el problema des del punt de vista de l'experiència i la creació i negociació de sentits dels propis agents, demanant per tant el seu punt de vista als que estan involucrats, en diversos blocs d'entrevistes a diversos actors del món de l'art o la creativitat, en concret de l'entorn català (bé siguin net.artistes, creadors en general, crítics, experts, gestors culturals...). A l'hora de plantejar la recerca en forma d'estudis

de cas, s'han tingut en compte d'una forma no excessivament estricta les observacions de Flick et al. respecte a allò que implica un estudi de cas:

"The aim of case studies is the precise description or reconstruction of a case (for more detail cf. Ragin and Becker 1992). Case is rather broadly understood here - in addition to persons, social communities (e.g. families), organizations and institutions (e.g. a nursing home) could become the subject of a case analysis. In this the decisive problem is the identification of a case that would be significant for the research question, and the clarification of what else belongs to the case and what methodological approaches its reconstruction requires (on this cf. Hildenbrand 1999)" (Flick, Von Kardoff, i Steinke 2004, 147).

Així, les dades recollides per aquesta recerca estan plantejades com diversos estudis de cas, al llarg dels quals s'ha intentat visitar diferents aspectes del treball creatiu, bàsicament sota tres grans temes: per una banda, l'aspecte més pròpiament artístic com a tal i per tant lligat a les estrictes consideracions de què és art i què no ho és, així com a les pràctiques legitimadores en aquest sentit. Per altra banda, les imbricacions del món de l'art amb el que es podria anomenar una creativitat més àmplia o generalitzada i com aquesta relació es materialitza alhora en diferents àrees, bé sigui la industrial o l'acadèmica, per exemple, en què es donen iniciatives que posen en comú i alhora medien entre els dos móns. Finalment, la visió dels propis agents - ja siguin artistes o bé creadors- respecte el seu propi treball.

En concret, les dades recollides pertanyen a diversos estudis de cas, que tot i que són cinc en total, s'agrupen en els tres grans blocs temàtics que acabem d'esbossar:

- Legitimació de l'obra de JODI (net.art):

Estudi que es centra en el col·lectiu de net.art JODI, enmig de les pugnes d'aquesta nova pràctica artística per aconseguir ser reconeguda dins el món de l'art.

- Col·laboració art -indústria-universitat:

Estudi que es centra en diversos casos de mediació entre el món de l'art i el de la indústria, o bé el món de l'art i el de la universitat. L'estudi inclou els casos de:

- Disonàncies

- Digitalent
- Universitat: Galeria Virtual-UPF i Blast Theory-MRL

- Creadors: recompenses i renúncies:

Estudi que es centra en la perspectiva dels creadors, bé sigui professionals en actiu o estudiants, per conèixer la seva experiència respecte les recompenses i renúncies percebudes en el seu treball.

El treball de camp realitzat es pot resumir de la següent manera:

- 23 entrevistes a un total de 26 participants: estudiants de belles arts, artistes, creadors audiovisuals, programadors culturals, professors de disseny, gestors i crítics d'art de l'àmbit català majoritàriament.
- Treball de camp addicional per veure com s'externalitzen els treballs de creació, quines són les condicions exigides, com ara: les laborals, horaris, terminis de feines, estàndards de qualitat, contractes, retribucions, interacció, facilitat o dificultat d'accedir-hi, facilitat o dificultat de gestionar la feina, resultats i què en treu cadascú, pressió social en els rànking, hores dedicades a la recerca de feines etc.. Tot això s'ha realitzat utilitzant tècniques com l'anàlisi documental (bé de catàlegs, vídeos o pàgines web, així com documents com ara contractes o bases de convocatòries). També s'ha realitzat algun anàlisi visual d'animacions o bé d'alguna obra de net.art.

Tècniques i tipus d'observació

Com s'ha mencionat, el recurs més utilitzat han estat les entrevistes en profunditat semi-estructurades. Aquestes entrevistes s'han realitzat de manera relativament poc dirigida, per tal de que l'entrevistat o entrevistada pogués aportar informació que considerés rellevant o relacionada, tot i que no fos exactament una resposta concreta o una pregunta feta. Així, es pot dir que en alguns moments, les entrevistes deriven cap a una o altra banda, prenen més la forma distesa d'una conversa o una reflexió. Amb tot, això no vol dir que no hi haguessin unes preguntes preparades ja d'inici, les quals, tot i que no s'han seguit de forma estricta (ni tampoc totes aplicaven a tots els casos concrets), s'han anat fent servir de guia i referent. Algunes són molt específiques, altres més vagues. D'altres, fins i tot, semblen repetir de forma mínimament

diferent, quelcom que ja s'ha preguntat -i són de vegades aquestes que aporten informació complementaria (o fins i tot contradictòria). En els annexes hi ha recopil·lats els diferents qüestionaris o més aviat guies de navegació de les diverses entrevistes. Igualment val la pena mencionar que les entrevistes corresponents a l'últim estudi de cas (recompenses i renúncies, capítol 8) són anònimes, donat que no representen l'opinió d'un expert o promotor d'un projecte, o artista amb noms i cognoms, sinó simplement la vivència del propi treball dels creadors i estudiants d'art.

Tot i que, bàsicament, el gruix major de les dades s'ha recollit per la via d'entrevistes en profunditat, hi ha algunes dades analitzades que són obres d'art o d'altres que són documents (bé pàgines web, bé informacions de premsa, etc.) i en les quals s'ha aplicat altres tipus de mètodes com l'anàlisi visual o textual, entre altres. Tot seguit es detallen els diferents tipus de dades recollides i tipus d'observació per a cada estudi de cas:

- Legitimació de l'obra de JODI (net.art):
 - entrevistes realitzades al grup JODI així com a diferents agents del món de l'art a Catalunya relacionats amb el col·lectiu durant l'any 2003 i següents.
 - anàlisi visual obra de net.art
 - anàlisi documental
 - etnografia virtual

- Disonancias (col·laboració art -indústria):
 - entrevistes realitzades a diferents interlocutors del projecte durant l'any 2009.
 - anàlisi visual i textual dels vídeos produïts en diverses convocatòries
 - anàlisi documental (especialment catàlegs de Disonancias)
 - anàlisi visual banners de la web i animacions

- Digitalent (col·laboració art -indústria):

- entrevistes realitzades a diferents interlocutors del projecte durant els anys 2008 - 2009.

- anàlisi visual i textual d'alguns vídeos produïts pels talents

- anàlisi visual banners de la web i animacions

- UPF (col·laboració art - Universitat):

- entrevistes realitzades a diferents interlocutors del projecte durant l'any 2009.

- Creadors i estudiants, recompenses i renúncies del treball creatiu:

- entrevistes realitzades a diferents creadors i estudiants d'art durant l'any 2012.

Anàlisi de les dades obtingudes

A l'hora de realitzar l'anàlisi de les dades obtingudes, s'ha fet servir la teoria fonamentada com a metodologia bàsica per aproximar-se a la comprensió de les dades. Més enllà de les conegudes indicacions de Strauss i Corbin (2002) respecte a les tècniques de la teoria fonamentada, així com les de Denzin i Lincoln (2011) es van tenir en compte també les indicacions de Foss i Waters (2007) pel que fa a les practicalitats de la codificació.

A l'hora de dur a terme l'anàlisi, un dels programes informàtics més coneguts és l'Atlas.ti. Tot i tenir-ne formació i accés, finalment es va optar per utilitzar un programa molt menys específic i potent a l'hora de fer anàlisi qualitatiu, però que cobria tot d'altres facetes en una sola aplicació. Es tracta del programa Ideamason, avui en dia orfe. Aquest programa uneix un codinar, amb un processador no lineal d'escriptura i amb un gestor bibliogràfic. Donada la seva capacitat d'obrir fitxes per cada nota de camp, cita, anàlisi o text i alhora relacionar-la amb diferents nivells de codificació possible, així com amb la seva corresponent referència bibliogràfica o origen de les dades, d'alguna manera es va optar per adaptar les possibilitats de codificació que oferia a quelcom semblant -dins la seva modèstia- al que podia oferir l'Atlas.ti. La idea rere l'elecció era la de maximitzar les possibilitats que permetia el fet de tenir totes les dades en un sol i únic aplicatiu.

En concret, respecte a l'anàlisi i especialment als procediments de codificació, val a dir que a partir de les transcripcions de les entrevistes, es va anar codificant cada unitat d'anàlisi amb un codi concret (aplicant-li una numeració referida a l'estudi de cas, per exemple C5 i el nom). Després es van anar ordenant les unitats per allò que les relacionava, posant junts els codis similars i etiquetant cada conjunt que emergia segons la característica, atribut o mecanisme que tots els codis del conjunt tenien en comú, generant-se així un nou nivell de codificació més general (per exemple CC5 i el nom). Després es van anar agafant les "etiquetes" de tots els conjunts (relacionant ja aquí els diferents estudis de cas) i es va procedir a combinar-les per tal de trobar-ne relacions, be fos de tema, cronològiques, de causa-efecte etc. de les quals sortien novament uns grups més generals, els quals novament s'etiquetaven amb codis ara sí més abstractes, conceptes que ja configuraven l'esquema explicatiu general de tota la tesi en conjunt.

Tot seguit, per tal de clarificar el procediment seguit, es mostra un exemple del resum de la codificació emprada per un dels casos, el de la universitat (UPF-Galeria Virtual i Blast Theory-Mixed Reality Lab).

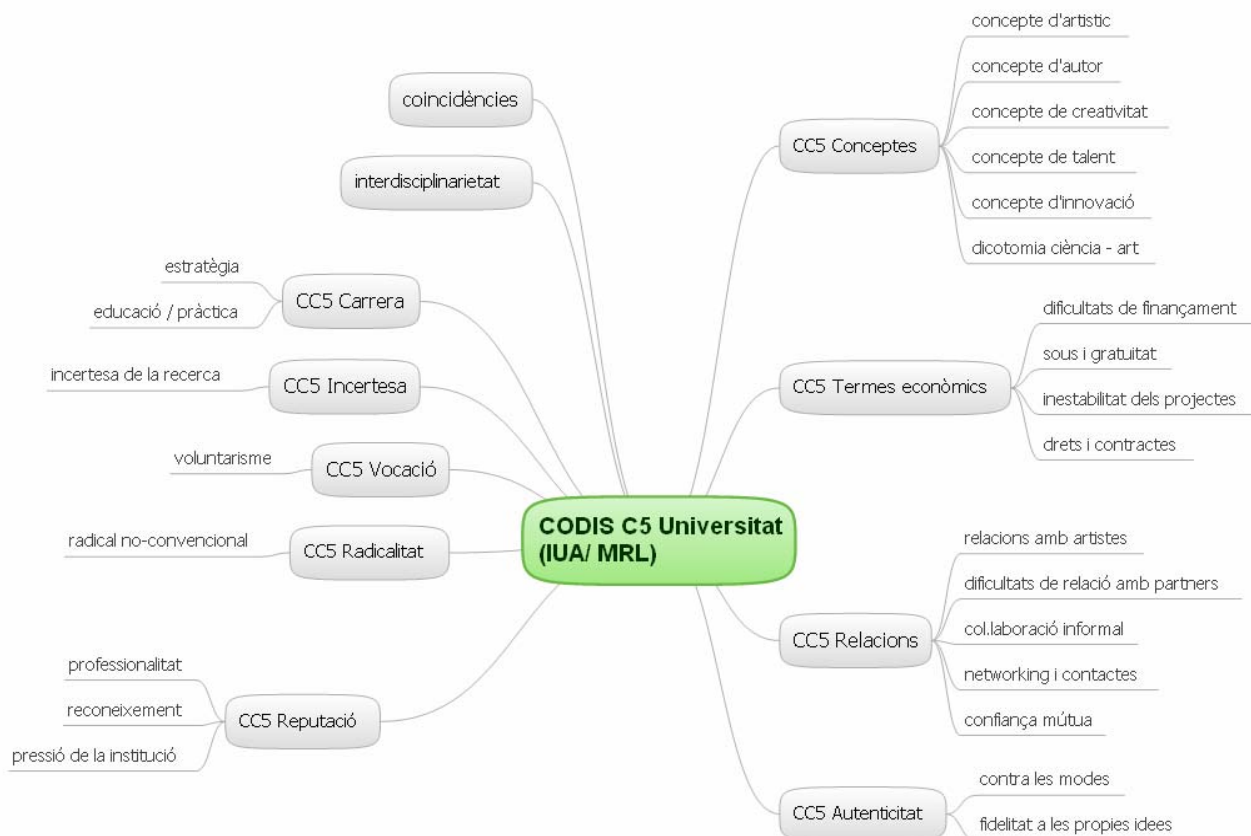


Fig. 4: Esquema exemple de codificació (codis Capítol 5, cas Universitat)

2.3. Circumscripció de l'objecte d'estudi

El primer pas per la recerca d'aquest cas és delimitar amb precisió el propi objecte d'estudi, emmarcat dins el camp més ampli de la imatge i la creació digital. En aquest sentit, es creu útil la identificació dels termes clau que es faran servir al llarg del capítol així com, en alguns casos, la seva definició, amb la intenció de delimitar al màxim el què es pretén abordar en els següents apartats.

Acotació de la recerca

La present recerca ha de tenir unes limitacions i acotacions, que sobretot es resumeixen en els quatre punts següents:

- Limitació al treball artístic i creatiu, no a les pràctiques artístiques i creatives en general (és a dir, no es farà una avaluació del contingut o resultats d'aquestes pràctiques)
- Equiparació de treball artístic i treball creatiu
- Limitació a l'àrea de Catalunya però fent una comparació global (ex JODI)
- Equiparació entre els processos legitimadors dins el món de l'art amb els processos de legitimació que sofreixen les pràctiques creatives en general.

Com s'acaba d'apuntar, cal aclarir que en les pàgines que segueixen el focus es centra en el treball artístic i creatiu, no en les pràctiques artístiques i creatives, que és un camp massa ampli i més inconcret. Es a dir, no interessen tant les pràctiques, o l'obra o l'artista sinó el treball creatiu en sí (que, ben mirat, també implica certes coses sobre qui el fa, siguin característiques o habilitats, siguin motivacions, siguin autoconstrucció del jo, autodisciplinament, discursos internalitzats, sigui dedicació etc...). Però fins i tot així, l'atenció tangencial o puntual a les pràctiques, obra o creador va sempre filtrada pel focus sobre el treball. Cal aclarir igualment que en aquest estudi es posen en un mateix nivell les pràctiques artístiques (món de l'art) i les pràctiques creatives que poden ser més industrials (indústries creatives) o comercials. És a dir, no es farà diferència entre treball artístic i treball creatiu en la present investigació bàsicament per les següents raons:

- Les pròpies barreres del què és art i què no ho és ja són prou difoses.
- Els artistes també sovint fan altre tipus de creació que tot i no ser la seva ("my work" en paraules de McRobby) els ajuda a pagar les factures.
- Precisament perquè parlem de la permeabilitat dels discursos d'un camp a l'altre, el creatiu i l'artístic, ens cal veure'ls els dos des d'un sol enfocament.

I també cal aclarir que la legitimació que interessa en aquest treball no és únicament la del món de l'art respecte a les obres i autors dels *new media*, sinó també la legitimació de les pràctiques creatives per part dels seus propis practicants així com per part de les polítiques en aquest sentit.

Dificultats en la recerca

Finalment, cal tenir presents les següents dificultats en la recerca, que òbviament poden arribar a matisar els resultats obtinguts:

- La celeritat amb que es donen els canvis (moviment constant de l'objecte d'estudi)
- El perill d'una manca de distància crítica, especialment el deixar-se endur per l'atracció necrofílica. Cal no perdre de vista les coordenades socio-històriques, tot intentant explicar els fenòmens del present com a resultat d'un procés complex.
- El fet de tractar unes pràctiques que sovint es classifiquen com a Art, quan, de fet, són unes pràctiques que adopten postures moltes vegades directament oposades al món de l'art i a la pròpia classificació que els hi atribueix aquesta etiqueta.

2.4. Terminologia: definicions

Categories i termes clau

Per tal d'estendre la pregunta de recerca, tot seguit n'enumeren les categories clau que estan lligades a aquesta i de les quals es pretén fer-ne un seguiment a través de la revisió de la literatura:

- El treball artístic i creatiu en els nous mitjans, i en concret:
 - treball en general, treball artístic i treball creatiu (diferències)
 - condicions de treball (precarietat etc.)
 - procés de treball (creativitat)
 - treball i estil de vida (bohèmia, no conformisme, crítica social etc.)
 - treball i construcció del jo (concepte d'artista, geni etc.)
 - treball i retorn econòmic (economia excepcional de l'art)
 - treball i llibertat (autonomia, disciplina, jerarquia, poder, control)
 - treball i reconeixement (reputació etc.)
 - treball i habilitat (virtuosisme, deskilling, talent...)
 - treball i oci (joc, temps lliure...)
 - treball i autoexpressió (autenticitat...)
- Mecanismes / discursos i pràctiques mitificadores de l'art, en concret:

- reputació i reconeixement dins el món de l'art
- legitimació de les pràctiques creatives
- mitificació
- discurs

Treball artístic i creatiu

Tot i que aquí es parlarà de treball artístic i creatiu, convindria tenir en compte també la terminologia de Banks "treball cultural" (Banks, 2007 i Banks, Gill, i Taylor 2013), que és més àmplia. Potser resulta més pràctica per aquesta amplitud i encara que pugui englobar altres coses i pressuposar altres implicacions, cal tenir en compte que en el paraigua de la cultura la tensió entre artístic i creatiu desapareix completament. I aquest és un punt que sí cal assenyalar. Es a dir, malgrat que aquest estudi s'adreça tant al treball artístic com al creatiu, veient els punts en comú pel que fa a la seva mitificació (i com aquesta té efectivament unes arrels comunes) això no vol dir que no es diferenciï entre treball artístic i creatiu. Ambdós tenen una història i unes connotacions marcadament diferents, per molt que avui en dia, en moltes àrees, aquestes diferències no són tingudes en compte i per molt que es tendeixi, com a societat, cap a una indistinció cada vegada major entre el terreny de l'art en majúscules i el de la imatge en general.

Marc de l'art digital i *new media art*

Al mateix temps, el terme genèric, art digital, tindrà en compte el terreny més ampli en el que sovint el net.art divergeix o evoluciona, normalment connectat als anomenats *new media*. Mark Tribe i Reena Jana relacionen els inicis de l'ús del terme *new media art* entre curadors, artistes i crítics cap al voltant del 1994 amb el fet que llavors les grans companyies dels mitjans de comunicació van començar a obrir departaments de *new media*.

Els autors mencionen com els termes "digital art", "computer art" o altres es fan servir sovint de forma intercanviable amb la categorització "*new media*", que és el que trien ells i que fan servir per descriure projectes que utilitzen les noves tecnologies mediàtiques i que tenen en compte les possibilitats culturals i estètiques d'aquestes tecnologies i que sovint comporten també un grau de sofisticació conceptual, innovació tecnològica i rellevància social.

“Ubiquem l'art New Media com un subconjunt de dues categories més àmplies: Art i tecnologia i Art i els mitjans de comunicació. Art i tecnologia es refereix a pràctiques com ara l'art electrònic, l'art robòtic i genòmic, que inclouen tecnologies que són noves, però no necessàriament relacionades amb els mitjans de comunicació. Art dels mitjans de comunicació o media art inclou el videoart, l'art de transmissió i l'art fílmic experimental -totes elles formes que incorporen tecnologies dels mitjans de comunicació que pels anys 90 ja no eren noves. L'art dels nous mitjans de comunicació (New Media art) es troba en la intersecció d'aquests dos dominis” (Tribe i Jana 2007, 6-7).

Com un exemple de nomenclatura possible, a l'hora de construir la seva wiki sobre programes d'art i tecnologia a la Brown University, Mark Tribe i Michael Naimark van basar-se en la següent terminologia:

- Art and Science,
- Art and Technology,
- Computer Art,
- Cyber-Art,
- Digital Art,
- Electronic Art,
- Interactive Art,
- Media Art,
- New Media Art,
- Science Art,
- Tech Art,
- Techno-Art,
- Technology-based Art

Respecte a les categoritzacions, cal també citar el llibre de Stephen Wilson Information Arts (2001) que l'autor qualifica d'aquesta manera i on, per exemple, hi entren capítols sobre biologia i física juntament amb altres referits a algorismes, matemàtica o telecomunicacions.

Què és “nou”?

Al llarg de tot el treball, indefectiblement el terme de “nous mitjans” o “*new media*” ens remet a allò nou. Ara bé, què és realment nou dels nous mitjans seria en sí ja un camp d'estudi propi que aquí no s'abordarà. Es partirà més aviat de l'assumpció que fan Alberich i Roig (2005) sobre una imbricació dels dos:

"Es importante tener en cuenta antes que nada que el estudio académico de los "nuevos media" aborda el cruce de caminos entre formas audiovisuales emergentes y formas consolidadas y de los procesos de cambio, continuidad, novedad e innovación implicados. Hablar de "nuevos media", por tanto, hace referencia fundamentalmente a un nuevo contexto de interrelación Y no debe ser entendido necesariamente como sinónimo de l/media específicamente nuevos" (Alberich and Roig 2005, 15-17).

Com diuen els autors, allò vell i allò nou apareixen totalment imbricats, malgrat que els investigadors d'aquest àmbit anomenat new media el que intenten és identificar les característiques pròpies i, indefectiblement, les “novetats”: siguin novetats tecnològiques, estètiques, comunicatives, culturals, socials etc.

3. Treball artístic i creatiu en els nous mitjans: revisió de literatura

En el capítol present es farà un recull de les diferents aproximacions al tema del treball artístic i creatiu des de la literatura existent en l'àrea, en relació a diversos conceptes que aniran sorgint al llarg d'aquesta tesi. Entre ells, per exemple: el treball creatiu i el seu procés, exemplificat en la creativitat. O bé el treball creatiu i la seva relació amb l'economia de les arts o bé amb l'economia creativa, així com també la seva translació a nivell personal en el que s'ha anomenat com a precarietat. També es revisaran altres temes cabdals, com ara treball i estil de vida, treball creatiu i construcció del jo, treball creatiu i llibertat, treball creatiu i habilitat o talent, treball creatiu i oci, i treball creatiu i vocació i autoexpressió.

3.1. Introducció

Aquesta revisió de la literatura sobre el treball creatiu que es presenta en les pàgines següents, i que acull alguns dels temes mencionats tot just ara, es pot simplificar en tres blocs temàtics fonamentals que toquen diversos aspectes del treball creatiu i que s'agrupen, de manera notable, en les següents dues qüestions:

- Els processos del treball creatiu
- Les condicions del treball creatiu

Hi ha encara una tercera qüestió, que si bé no es presenta formalment en aquest capítol, sí es cobrirà al llarg de la tesi, i se li dedicarà especial atenció sobretot en l'apartat segon de les conclusions (capítol 10, apartat 2); ens referim concretament a la carrera creativa i la identitat creadora.

Podríem dir que d'aquests blocs fonamentals, els que han estat més treballats per els investigadors i que la literatura existent cobreix més abastament són els dos primers: els processos i les condicions del treball creatiu; potser precisament per tractar-se de temes més relacionats amb l'evolució o repercussió econòmica d'aquest treball. En canvi, es poden identificar buits en la recerca pel que fa als dos últims temes -carrera i identitat- que han estat menys treballats i investigats per la recerca duta a terme i menys representats en la literatura pertinent, especialment i sobretot l'últim: la identitat creadora. És justament per aquesta

mateixa raó que s'ha decidit centrar-se només en aquests dos primers aspectes aquí, en aquest capítol, i deixar el tercer per més endavant, un cop recorreguts altres aspectes contextuals que ajudin a valorar-lo adequadament.

El capítol present, doncs, segueix la pista de les investigacions fetes en aquestes dues grans àrees de coneixement, prèvia una breu presentació de l'evolució teòrica que va dels estudis de la creativitat a la recerca sobre el treball creatiu (apartat 3.1). Per tant, abans d'abordar aquests temes mencionats, es fa un breu repàs introductor i general de la recerca sobre el treball creatiu, així com dels seus antecedents.

3.2. Dels estudis de creativitat a la recerca sobre treball creatiu

Dels estudis de creativitat a les indústries creatives

Tal com diuen Chan i Kerry (2013, 2) la investigació de la creativitat no es va considerar com un corrent de recerca com a tal fins recentment. Tanmateix, la fascinació per la creativitat ve de lluny, especialment pel que es refereix a les "causes" de la creativitat o com aquesta es manifesta. Són evidents les seves arrels Kantianes i romàntiques (McIntyre 2013; McGuigan 2013) però sobretot són també patents les aproximacions des de la psicologia, especialment per tal d'identificar i alhora potenciar les habilitats de les persones creatives, així com els processos creatius. Aquest interès primerenc en la creativitat ha comportat preguntes com ara si la creativitat és un do espiritual, un talent natural, o la capacitat de pensar lateralment. Aquest primer interès ha estat especialment enfocat a una vessant pràctica preocupada en identificar alhora les persones i els processos creatius, vessant per la qual s'ha interessat especialment la psicologia que, per raons històriques, ha dominat el camp de la investigació sobre creativitat durant els últims 60 anys (Chan 2013, 29).

Cap a la dècada de 1950, tres desenvolupaments aportaren, segons Sawyer (2012) les condicions per a que la investigació sobre la creativitat eclosionés als Estats Units. En primer lloc, hi havia la preocupació que malgrat l'auge econòmic de la dècada de 1950, l'"economia regimentada estava resultant en una Amèrica plena de conformistes, idèntics i no creatius" (2012: 17). En segon lloc, un grup d'ex-psicòlegs militars havia establert instituts d'investigació per estudiar els individus creatius. Finalment, el govern nord-americà havia començat a donar

beques d'investigació a psicòlegs per tal "d'identificar el talent creatiu d'hora en la vida, educar per a la creativitat i dissenyar llocs de treball més creatius" (Sawyer 2012: 17 citat per Chan 2013, 24).

Malgrat que la creativitat ha estat abordada des de temps antics, Huang destaca la primerenca aportació de Graham Wallas al 1926, que proposà una descripció del procés creatiu en quatre parts: preparació, incubació, il·luminació i verificació. Cal mencionar que la teoria de quatre etapes en la creativitat proposada per Graham Wallas, s'assembla punt per punt a la proposada per Poincaré (1854-1912) -també: preparació, incubació, il·luminació i verificació- i que Boden cita a *The Creative Mind*. (Boden 2003, 29). Donat que Poincaré va morir abans de la publicació de *The Art of Thought* (1926) de Wallas, caldria suposar que la teoria efectivament sorgí primer de Poincaré i fou adoptada després per Wallas.

Tanmateix, és Joy Paul Guilford qui es coneix com a pioner en la recerca de la creativitat. Segons ell, la creativitat no era independent de la intel·ligència sinó una part d'aquesta: "His description of creativity was based on the ability to manipulate ideas in fluent, flexible, elaborate, and original ways" (Huang 2007, 1). El seu concepte de creativitat encaixa doncs en la seva "Teoria sobre l'estructura de l'intel·lecte". Les seves idees han tingut un gran impacte i entre els seus seguidors hi ha Ellis Paul Torrance, conegut pel treball a l'hora de mesurar la creativitat amb els seus famosos "Torrance Tests of Creative Thinking", els quals han repercutit després en forma de guies a seguir en molts programes d'entrenament creatiu. Tot i que Huang no ho menciona, cal situar els treballs de Guilford (1897-1987) i Torrance (1815-2003) en els anys 50. L'autor tampoc no menciona la coneguda idea de Guilford sobre el pensament divergent (característic de les persones creatives). Les característiques d'aquest pensament divergent són 1) fluïdesa (habilitat de produir gran nombre d'idees o solucions per a un sol problema). 2) flexibilitat (habilitat de proposar simultàniament varies aproximacions a un mateix problema). 3) originalitat (habilitat de produir idees noves i originals). 4) elaboració (habilitat de sistematitzar i organitzar els detalls d'una idea i ser capaç d'executar-la). Aquestes característiques del pensament divergent, amés d'altres, eren les que medien els Tests de Pensament Creatiu de Torrance, que formulà basant-se en el treball de Guilford.

Un dels primers temes de recerca va ser la identificació dels talents creatius més prometedors. En aquest sentit, sorgí una qüestió íntimament relacionada: la diferència entre creativitat i intel·ligència. Així com la relació de creativitat i pensament divergent. El tema fonamental

d'interès es centrava doncs en els trets de la personalitat creativa, tema que continuà fins ben entrats els anys 90 (Csikszentmihalyi 1996; Amabile 1996) però que segons refereix Sawyer acabà en un carreró sense sortida al no ser capaç d'identificar uns trets específicament distintius de la personalitat creativa. Segons Sawyer, la primera onada de recerca sobre creativitat acabà cap als anys 1970 quan s'extingiren els fons governamentals a USA dedicats a aquestes qüestions. Llavors els psicòlegs cognitius van orientar-se cap a l'anàlisi dels processos mentals creatius, més que no pas a l'estudi de la personalitat creativa.

Com es veu doncs, els grans focus d'estudi de la creativitat es centren o bé en la persona, o bé en el procés o bé el producte, tal com molts autors han debatut (Rothenberg i Hausman 1976; Weate 1990; Chan 2011, citats per Chan 2013, 27). I, donat que la consideració d'una persona o un procés com a "creatiu" en realitat pressuposa que els productes fabricats per la persona o fruit del procés és consideren com a creatius, la majoria de les definicions de la creativitat se centren consegüentment en el producte. Segons Sawyer, la creativitat és "la generació d'un producte que es jutja com a novedós i apropiat, útil o valuós per un grup social degudament informat" (2012: 8, citat per Chan 2013, 27). Per tant, doncs, estem davant una definició "sociocultural" de la creativitat, en la que es considera quelcom com a creatiu sempre en base a certs acords socials o culturals (Boden 2003, 29; Huang 2007, 1; Csikszentmihalyi 1996; J. Chan 2013, 29; Chan i Kerry 2013, 2; Amabile 1996).

D'acord amb les descripcions anteriors de la creativitat en les diferents disciplines, es pot concloure que la creativitat és un terme molt de moda, que ha guanyat importància en els últims anys. En aquest sentit, per Thomas Osborne (2003) l'apropiació del concepte de creativitat pel discurs empresarial i de la nova era, és a dir, com un procés cognitiu que és universalment disponible per a totes les esferes de l'activitat humana i que pot ser cultivat pels managers- el fa inútil, almenys des d'un punt de vista progressista, i que la seva ubiqüitat com una norma social i cultural porta al conservadorisme, el que implica "l'individualisme obligatori, la innovació obligatòria, la performativitat i la productivitat obligatòries, la valorització obligatòria d'allò suposadament nou" (Osborne 2003, 507).

En termes més generals, per Burgess, els debats al voltant de la creativitat es centren bàsicament al voltant de qüestions d'avaluació; és tal o qual objecte o pràctica prou valuós culturalment? (Burgess 2007, 35). Seguint Burgess, dins dels estudis culturals la construcció de la creativitat com un procés excepcional que resulta en formes culturals estèticament

excepcionals durant molt temps ha estat rebutjada sobre la base que, en primer lloc, cosifica la producció cultural com a resultat màgic de la ment d'un creador (Burgess 2007, 36). Més aviat, els artefactes culturals han de ser entesos com imbricats amb el context material i de les xarxes socials en les que sorgeixen i circulen (Bourdieu, 2003).

En segon lloc, l'avaluació dels productes creatius es relaciona amb els discursos d'alta cultura tradicionals al voltant de la creativitat, i porta necessàriament a les jerarquies de classe (Bourdieu, 1984). Negus i Pickering (2004) tracen el significat del concepte de la creativitat a través de les seves diverses encarnacions en el pensament occidental i suggereixen que la creativitat cultural és una qüestió de comunicació social, no un valor estètic abstracte, és a dir, els recursos culturals disponibles es recombinen en formes noves de manera que són recognoscibles i creen impacte afectiu. Rebutgen la categoria d "'excepcional" perquè en el passat es limita a l'alta cultura i suggereixen revisar les categories de geni i de la transcendència i de centrar-se en la creativitat en la recepció, en lloc d'en el moment de la creació (2004, 147- 149).

D'altra banda, l'antropòleg Tim Ingold (2007) suggereix entendre la creativitat com a improvisació, posant aquesta noció en contra de la de la innovació. Argumenta que la creativitat d'improvisació sempre està per fent-se, en potència (Jackson 1996, 4) en lloc de feta i acabada (Ingold 2007, 3). Per Ingold, la improvisació és la clau per a la creativitat, perquè és relacional, temporal, i no pot ser separada dels nostres compromisos performatius amb els materials que ens envolten (Ingold 2007, 3). El psicòleg cultural Vlad Petre Glăveanu (2010), identifica tres paradigmes de la teoria de la creativitat i la recerca en la psicologia cultural: al paradigma Ell (He), centrat en el geni solitari, l'ha seguit, principalment després de la dècada de 1950, el paradigma Jo (I), igualment individualista per naturalesa, però que atribueix la creativitat a cada individu. Ampliant aquest punt de vista, el paradigma Nosaltres (We) incorpora el que s'ha donat a conèixer com la psicologia social de la creativitat. En conseqüència, se suggereix que la creativitat es troba en l'espai d'interrelacions, on la importància del diàleg és instrumental. Aquesta idea és recolzada també pels resultats de Marín, en què el diàleg i la discussió és la principal font per a la creativitat en els equips d'art que va estudiar (Marín 2003).

Si bé recentment alguns autors consideren que la creativitat està sobrevalorada i fins i tot es pot considerar una moda (Heartfield 2008, 29) amb prou feines deu anys enrere Sternberg i Lubart (1999, 12) asseveraren que s'havien dedicat pocs recursos a l'estudi de la creativitat,

sobretot si es té en compte la importància que aquesta té no només per a la psicologia sinó en el món en general. Així, els autors intentaven identificar les raons per a aquesta poca atenció, que ells consideraven, entre altres, les següents:

- Els orígens de l'estudi de la creativitat es basen en tradicions místiques o espirituals, que són contràries a l'esperit científic.
- Les aproximacions pragmàtiques han donat la impressió que l'estudi de la creativitat es deixa portar per la comercialització i li falta doncs base teòrica a través de verificació en la recerca psicològica.
- Els problemes a l'hora de definir la creativitat i fixar uns criteris (Sternberg i Lubart 1999, 12).

Veiem, en aquestes raons, temes de pes que després es poden recuperar en l'atenció que efectivament ha tingut la creativitat des de llavors. Per exemple, l'atenció de certes disciplines i no d'altres (en un primer moment, el terreny va ser explorat per la psicologia com s'ha mencionat), el lligam amb la seva aplicació pràctica i per tant la possible comercialització del coneixement o, fins i tot, la falta de científicitat de les dades. I finalment, el lligam amb tradicions místiques que d'altra banda refermen el perill de perdre en científisme (Sternberg i Lubart 1999, 12; Heartfield 2008, 29).

Mirant l'altra cara de la moneda, Hesmondhalgh i Baker es pregunten com és que el concepte de creativitat ha arribat a tenir tanta reverència, convertint-se gairebé en doctrina (Hesmondhalgh i Baker 2011, 3). Per ells, tot i l'interès primerenc dels psicòlegs per aquesta àrea, ha estat justament l'atenció que li han dedicat dos altres grups la que realment ha estat decisiva a l'hora de convertir la creativitat en un concepte clau durant les tres dècades que van de 1980 a 2010: Aquests dos grans grups són per una banda els analistes de management i negocis i per l'altra els economistes. Els primers esperen alhora combinar la recerca de l'expansió econòmica amb un propòsit més elevat. Els segons, amb les seves teories del creixement endogen, veuen la creativitat humana com la font última i inesgotable de creixement (Menger 2006, 801 citat per Hesmondhalgh i Baker 2011, 3).

Aquestes teories del management i l'economia de seguida van tenir un ressò i una translació en les polítiques governamentals dels anys 90, fins al punt de convertir-se ja cap al 2000 en el que alguns autors han considerat com doctrina (Schlesinger 2007, 378 citat per Hesmondhalgh i

Baker 2011, 3). Ara bé, en aquest pas de l'interès d'una disciplina a les altres dues tot just mencionades també hi ha hagut el descentrament de l'interès del propi objecte, que ha passat de la creativitat en sí, cap al que aquesta genera de forma comercial: les indústries creatives.

De les indústries culturals a les indústries creatives

Referint-se a les indústries culturals, Banks les defineix com: "(...) those involved in the production of 'aesthetic' or 'symbolic' goods and services; that is, commodities whose Core value is derived from their function as carriers of meaning in the form of images, symbols, signs and sounds. Here, the production of meaning is seen to be deliberate and self-conscious, designed to appeal to aesthetic preferences, or related to existing or emergent economies of taste, style and distinction" (Banks 2007, 2).

Hesmondhalgh comença avisant que l'ús del terme "indústries culturals" no té perquè implicar una adherència amb el concepte elaborat per Adorno i Horkheimer. I cita les principals limitacions que Bernard Miège detecta en el concepte: "its failure to see how technological innovations had transformed artistic practice; its paradoxical emphasis on markets and commodities rather than on culture as an industry, as a process of production with limitations and problems; and the implication in the term 'culture industry' that analysts were addressing a unified field governed by one single process, rather than a complex and diverse set of industries competing for the same pool of disposable consumer income, time, advertising revenue and labour" (Hesmondhalgh 2008, 553).

Així, Hesmondhalgh parla del terme "indústries culturals" com una aproximació a la producció cultural en part definida per autors com Miège o Nicholas Garnham i connectada al que es coneix com economia política de la cultura, la qual para més atenció que l'economia general a les qüestions ètiques i normatives. Ara bé, mentre que la tradició nord americana de l'economia política de la cultura (Herbert Schiller, Noam Chomsky, Edward Herman i Robert McChesney) només s'ha fixat en els processos de concentració i integració en l'entorn dels media, l'aproximació representada per les indústries culturals ofereix una explicació més àmplia, no pas únicament un lament.

Autors com Garnham es centren en els problemes de l'acumulació de capital específica del sector, especialment centrant-se en els media. Un dels problemes de les indústries culturals és

el risc altíssim associat a la inversió de capital, degut a la dificultat de predir quins productes o creadors aconseguiran l'èxit. Els alts costos de producció del prototip (sigui una pel·lícula o un disc) van acompanyats tanmateix d'uns costos baixíssims de reproducció, cosa que implica que els grans èxits comporten uns beneficis desproporcionadament alts. Aquest fenomen explica el “*blockbuster syndrome*” o l'ànima d'aconseguir la bomba o el best-seller els beneficis del qual compensin per tots els altres fracassos.

Una altra característica dels bens culturals és que no es destrueixen amb l'ús, sinó que actuen com a “bens públics” -el consum dels quals per part d'una persona no redueix la possibilitat que d'altres el consumeixin. Això crea especials problemes als productors culturals a l'hora de controlar la circulació dels seus béns, els quals intenten crear una escassetat fictícia per als seus béns tot intentant controlar els llançaments o bé limitant les còpies (Hesmondhalgh posa l'exemple de l'intercanvi de música a la web). “In particular, the cultural industries approach emphasized the importance of control of circulation - the distribution and marketing of products as opposed to their creation. This was the crucial nexus of power in the cultural industries” (Hesmondhalgh 2008, 554). Donats aquests condicionants econòmics de les indústries culturals, cal fer esment de les polítiques culturals al respecte dutes a terme a Anglaterra entre els anys 80 i 90, ja que foren aquestes un factor clau en el transvasament del terme indústries culturals cap al d'indústries creatives.

El desplaçament del finançament de les Belles Arts cap a formes cada vegada més extenses i inclusives de cultura es va fer notar a tot Europa en aquells moments. A Anglaterra, això fou encara més radical gràcies a la política del *Greater London Council*: En el marc d'una situació política que implicava l'oposició entre els intents d'expansió de l'esquerra a través del *Greater London Council* (GLC, del 1983 al 1986) en contra d'un govern anglès conservador, les polítiques de les indústries culturals del GLC intentaven anar en contra l'elitisme i la idealització de l'art, tot reconeixent les pràctiques esteses del consum de formes comercials de cultura. No es tractava de celebrar aquest tipus de consum però sí almenys de reconèixe'l o d'alguna manera treure-li l'estigma que el rebaixava en front de la tradicional “alta” cultura. En aquest sentit un influent article de Nicholas Garnham (1990) argumentava que més que seguir una estratègia centrada en la creació i que subvencionava els artistes, calia una política centrada en la distribució i l'exhibició centrada en les audiències. A banda d'això, la política de les indústries culturals del GLC també tenia la intenció de regenerar l'economia en base a les inversions públiques en aquest sector (Hesmondhalgh 2008, 555). Així, l'ús de les iniciatives culturals es

féu servir també com una manera de fomentar la imatge de les ciutats, bé fos a través del turisme o del comerç o bé per a convertir-les en àrees atractives per a la implantació de negocis. Aquest tipus d'estratègies van proliferar arreu del món entre els 80 i els 90. Com a exemple, Hesmondhalgh posa el cas de la capitalitat europea de la cultura a Glasgow el 1990 o bé l'obertura del Museu Guggenheim a Bilbao el 1997. Ara bé, aquest interès en utilitzar la cultura com a font de regeneració urbana i creació de llocs de treball cal emmarcar-la dins d'una tendència més general durant els 80 i 90 de buscar el retorn en la inversió pública en qualsevol àrea, és a dir, una tendència cap al neoliberalisme.

Aquest neoliberalisme està clarament relacionat amb l'èmfasi creixent donat a l'emprenedor. Un estudi de Kate Oakley i Charles Leadbeater (1999) deia que els emprenedors de les indústries culturals proporcionaven un nou model de treball i eren clau per al creixement econòmic local. D'altra banda, també agafà força la tendència per part de les institucions de legitimar les seves subvencions en base a la contribució d'aquestes a una mena de barreja entre objectius econòmics i socials. "Alongside such developments, many arts policy-makers also sought to justify arts subsidy on the basis that the arts, and the cultural industries increasingly linked to them in policy discourse, could contribute to combating social exclusion - a new term which spread like wildfire through European social policy in the 1990s" (Hesmondhalgh 2008, 556). Tanmateix, Hesmondhalgh admet que l'efectivitat econòmica i social de les polítiques culturals locals resulta força controvertida (Hesmondhalgh 2008, 557).

Als 90 el desenvolupament basat en Internet es centrava sobretot en el contingut, les idees i la creativitat, enlloc de en la invenció tècnica purament. Segons Ross (Ross 2009, 16) aquest canvi cap a la demanda d'habilitats que fins llavors havien estat molt marginals en l'economia productiva, semblava prometre l'aparició de grans fonts de valor econòmic. Aquest panorama fou una incubadora per potenciar els esforços primerencs d'una elaboració de polítiques de les indústries creatives. La bona fortuna fiscal que prometia el sector dels new media es va associar a les professions creatives. Això coincidí amb la pròpia mentalitat de treball d'artistes, dissenyadors, escriptors etc perfectament adaptada al treball freelance, cosa que els permeté ocupar un nínxol en l'escena dels negocis. En explotar la bombolla de les punt.com i amb la pressió de l'outsourcing, el sector creatiu esdevingué la gran promesa: per una banda implicava poca inversió i alhora poder ser l'atractor per a inversions en certa ciutat o país. "The combination of low levels of public investment with the potential for high-reward outcomes was guaranteed to win the attention of managers on the lookout for a turnaround strategy for their

faltering urban or regional economies. (...) Governments, both local and national, were quick to provide support with policies aimed at stimulating the entrepreneurial energies of activities now loosely grouped under the rubric of 'creative industries' (CI)" (Ross 2009, 17).

A l'igual que O'Connor explica (O'Connor 2007, 41), Ross (2009, 17-18) diu també que el canvi en la nomenclatura de "indústries culturals" a "indústries creatives" es deu a l'administració laborista anglesa de Tony Blair el 1997 (*New Labour*). Entre altres, aquesta administració canvià el nom del departament de *National Heritage* pel de *Culture, Media and Sport* (DCMS) i promogué un model emprenedor d'innovació en les arts i els sectors econòmics relacionats amb el coneixement. Ross pretén explicar l'expansió i translació del paradigma intrínsec d'aquesta política i la seva adopció entusiasta de UK, a Europa i Estats Units.

Respecte a l'aparició pública del concepte, Ross es refereix a la política del primer *Arts Council* anglès, al 1945, sota la direcció de John Maynard Keynes, i que es basava en la premissa que la fallida de les arts en el terreny mercantil havien de ser compensades per subsidis estatals i compara aquesta política amb la de la DCMS i el seu primer ministre Chris Smith, el qual declarà al 1999 que no creia en "grants for grants' sake" com tampoc en "something for nothing" (Ross 2009, 25). Així, les indústries incloses en el mappng document de 1998 (film, tv i radio, edició, música, arts de l'espectacle, arts i antiguitats, artesanies, jocs de vídeo i ordinador, arquitectura, disseny, moda software i serveis informàtics i publicitat) havien de ser tractades com qualsevol altra indústria basada en un model de negoci: "while it was acknowledged that some institutions and individuals would still require public support to produce their work, this would be spoken as an 'investment' with an anticipated return, rather than a 'subsidy' offered to some supplicant, grant-dependent entity" (Ross 2009, 25).

Queda clar, doncs, que a diferència d'un origen més acadèmic pel terme germà d'"indústries culturals" (origen que es deu a la teorització de l'escola de Frankfurt i en concret a Adorno i Horkheimer), el d'"indústries creatives" sorgeix de l'entorn de la política governamental i especialment de la necessitat de donar impuls i alhora regular aquestes indústries, incloent-ne nous actors.

John Howkins (2001) postulava que l'economia creativa seria la forma econòmica dominant del segle XXI, entenent economia creativa i indústries creatives com aquelles relacionades amb la propietat intel·lectual. Aquesta incloïa no només el *copyright* (base de les indústries culturals)

sinó també les patents -que implicaven sectors tan grans com el farmacèutic, l'electrònica, enginyeria o el químic- (Hesmondhalgh 2008, 560).

Per a Richard Florida, la centralitat de la creativitat en l'economia ha comportat un canvi del sistema de classes, amb l'aparició de la nova "classe creativa", que representa el -sorprenent, segons Hesmondhalgh- 30% de tota la força de treball nord-americana i que es compon de científics, enginyers, arquitectes, dissenyadors, acadèmics, artistes, músics... i també d'una elit de professionals dels negocis i les finances, el dret, la sanitat etc... "As will be clear from this, the inflated claims about creativity again derive from lumping together a very diverse set of activities" (Hesmondhalgh 2008, 561).

L'argument de Florida és que la classe creativa vol viure en ciutats creatives i per tant, les ciutats que vulguin atraure aquest tipus de professionals -que solen ser adinerats i influents- hauran de fomentar una comunitat creativa. Tot i que Florida és l'acadèmic més important en la popularització i legitimació de la idea que la creativitat és central en les noves economies, també cal citar altres autors de l'entorn de la Queensland University of Technology a Brisbane, Austràlia. Entre ells, John Hartley i Stuart Cunningham. Segons ells, el terme indústries creatives permet allunyar-se de l'elitisme malbaratador de les subvencions a les arts. També permet allunyar-se del concepte de les indústries culturals, que veuen lligat a l'anterior política orientada a les arts. "For them, by contrast, the term creative industries fits with the political, cultural and technological landscape of globalization, the new economy, and the information society. Echoing writers such as John Howkins, creativity and innovation are presented as the basis of the new economy" (Hesmondhalgh 2008, 561).

Terry Flew, també de l'entorn de la Queensland University of Technology, qüestiona que l'èmfasi en la ciutadania sigui un objectiu progressista. "(...) because citizenship conceptions underestimate the degree to which culture has been used by states as part of top-down nationalist projects, and the degree to which rights have involved exclusions as well as reciprocal obligations between state and subject" (Hesmondhalgh 2008, 561). Segons Flew (2005), enlloc de protegir el contingut nacional i local, l'objectiu hauria de ser el de d'intentar evitar el nacionalisme imposat des de dalt (*top-down*) i les nocions de valor cultural preconcebudes. Flew parla del poder democratitzant del moviment pel Software Lliure, basat en la força descentralitzant d'Internet i en les noves concepcions de l'interès públic (on l'estat garanteix la competitivitat, la innovació i el pluralisme, enlloc de ser el reforç contra el mercat).

Hesmondhalgh li critica la fe cega en el poder democratitzant d'Internet així com el fet que el valor estètic és de difícil desaparició i en l'escenari proposat per Flew, seria el valor estètic proposat pel mercat el que prevaldria. Tanmateix, en una situació dominada per les macro corporacions, no seria del tot intel·ligent advocar per un sistema orientat al mercat (Hesmondhalgh 2008, 562).

Així, en comparació a la definició anterior d'indústries culturals, podem posar -de forma molt adequada a la seva legitimació governamental- unes definicions oficials per a les indústries creatives. Per exemple, la UNCTAD les defineix com a:

“cicles de creació, producció i distribució de béns i serveis que usen la creativitat i el capital intel·lectual com a inputs primaris, constitueixen un conjunt d'activitats basades en el coneixement, focalitzats, però no limitats en les arts, i que potencialment poden generar beneficis mitjançant els drets de propietat intel·lectual, comprenen productes tangibles i intangibles, serveis artístics i intel·lectuals amb contingut creatiu, valor econòmic i objectius de mercat, són a mig camí entre l'artesà, serveis i sectors industrials; i que constitueix un nou sector dinàmic al món del comerç” (UNCTAD, 2008).

En canvi, el Green Paper on cultural and creative industries (2010) de la Direcció General d'Educació i Cultura de la Comissió Europea, les defineix com a: “aquelles indústries que usen cultura com a input i tenen una dimensió cultural, encara que els seus outputs siguin principalment funcionals, inclouen arquitectura i disseny, que integren elements creatius en processos més amplis, i també subsectors com el disseny gràfic, disseny de moda o publicitat” (Boix i Lazzaretti 2011, 185). Cal dir que totes aquestes definicions tenen com a base el document elaborat pel DCMS que les indústries, incloent la llista de les següents activitats:

- publicitat
- arquitectura
- art i antiguitats
- artesanía
- disseny
- disseny de moda
- cinema i vídeo
- programari d'oci interactiu: videojocs

- música
- arts escèniques
- editorials
- programari i serveis informàtics
- televisió i ràdio

Finalment, la definició que fa el DCMS de les indústries creatives les identifica com: “indústries que tenen l’origen en la creativitat individual, capacitat i talent i que tenen un potencial d’enriquiment i creació d’ocupació mitjançant la generació i explotació de la propietat intel·lectual” (DCMS 2001, 5). Així doncs, en la barrija-barreja dels termes “*indústries culturals, indústries del copy-right, indústries del contingut, indústries de l’entreteniment*”, etc.

Cunningham (2005) es pregunta per a què pot ser útil el terme “indústries creatives”. Segons ell, pot servir per: fer prevaldre el valor econòmic de les arts i els media; fer convergir tot de sectors que abans no estaven relacionats entre sí i encoratjar el moviment de lo cultural no-comercial cap a lo comercial i globalitzat. Segons ell, una de les raons per les quals el terme d’indústries creatives ha estat adoptat tan àmpliament és perquè ajunta el que és la producció en la nova economia (ICT i R&D) amb el consum en la nova economia (experiencial, identitari i d’apoderament social) (Cunningham 2005, 284).

Més enllà de la utilitat del terme “indústries creatives” Galloway i Dunlop (2007) afirmen que hi ha diferència entre aquest i el terme indústries culturals i consideren que en la utilització indiferenciada d’ambdós, o més aviat en el descart del terme indústries culturals en favor del més actualment utilitzat, indústries creatives, hi ha un agenda que no s’evidencia. Es fixant-nos en la diferència entre els dos termes que podem portar-la a la llum. I aquesta diferència es basa en dos aspectes distintius dels productes culturals: per una banda, que es centren en la producció i circulació d’idees simbòliques i en la llibertat d’expressió, i per altra banda, que pateixen de diversos tipus d’anomalies o fallides del mercat, és a dir, que els mecanismes de lliure mercat sols no proporcionaran suficient cobertura com per assegurar la seva existència, per la qual cosa es fa justificable el suport de l’estat.

"Cultural activities, whose primary purpose is to communicate symbolic ideas and meanings, play a central role in our ability to communicate and thus in the freedom of human expression. The same cannot be said of industries such as fashion design, whose prime purpose is to persuade people to buy certain types of clothing, or

advertising, whose prime purpose is to simply persuade people to buy more. The key outputs of the cultural industry are not found in other parts of the creative industries, however defined, and it is this distinctive contribution that is lost by policy stances that subsume cultural creation within the wider creative agenda" (Galloway i Dunlop 2007, 27).

Un dels grans eixos de la celebració de les indústries creatives rau en les pròpies polítiques governamentals dutes a terme en aquest sentit, sovint influïdes per gurús del management o famosos acadèmics, com en el cas de Florida (Florida 2002, 2005). Tant a UK com a la Unió Europea la política de les indústries creatives ha tingut un rol actiu en la seva expansió, tal com hem vist respecte al seu sorgiment. "Government action, in the CI model, is aimed at stimulating and liberating the latent, or untutored, entrepreneurial energies that lie in reserve in every pocket of cultural activity: a hand-up, in other words, rather than a hand-out" (Ross 2009, 35). L'expressió més clara de la preeminència de les indústries creatives ha estat en la regeneració urbana. El llibre de Florida *The Rise of the Creative Class* (2002) va donar esperances als dirigents de moltes ciutats per tal de millorar el seu estat. Es tractava d'atraure i retenir els talents creatius, vitals per a la innovació i per tant per al desenvolupament econòmic. Aquests talents, molt mòbils, són estrictes en triar les seves destinacions i es basen en unes certes preferències (per exemple, la Tolerància per a la diversitat ètnica i sexual). Molts líders urbans van córrer a encarregar consultories al grup privat de Florida.

La iniciativa de la Capital Europea de la Cultura s'inscriu dins de la tendència d'estimular la regeneració de les ciutats i regions en base a la cultura. Ross (2009, 31) cita el cas de Glasgow com emblemàtic d'un canvi radical de ciutat empobrida a ciutat suficientment maquillada com per abraçar l'esdeveniment, tot expulsant als marges els seus habitants menys "adequats" i empobrits. En el procés, la inversió en el centre de la ciutat pel part dels càrtels de negocis va donar bons beneficis per alguns d'ells. En canvi, els propis integrants dels sectors de les arts i la cultura, a l'hora de valorar el llegat de l'esdeveniment, consideraven que la burocratització excessiva i l'obsessió per les audiències i les quotes de fet només havia fet que impedir el creixement de llocs de treball del sector (Garcia 2005 citat per Ross 2009, 31). En un informe de 2004 comissionat per la EU finalment s'acceptava que un dels grans problemes lligats al programa de les capitals de la cultura era el seu fracàs a l'hora d'assegurar la inclusió social.

Tanmateix, amb títol de ciutat europea o sense, gairebé totes les ciutats europees d'envergadura han adoptat el model de districte cultural "the fashioning and promotion of an urban quarter that houses significant institutions and populations in the creative field" (Ross 2009, 31). Les mostres d'activitat cultural es promouen com a factors de localització tots per tal d'aconseguir l'interès dels inversors. I, per tant, mentre el mercat immobiliari seguís en auge, es podia creure en l'ús de la política cultural i creativa com un catalitzador per a la revitalització urbana (Ross 2009, 32).

Tot i que l'adopció de les polítiques de les indústries creatives varia segons els països, hi ha raons que expliquen la seva acceptació generalitzada: la relació que tenen amb l'explotació de la propietat intel·lectual, les connexions amb el desenvolupament urbà i la revalorització de la propietat, el seu potencial d'extraure força de treball cultural marginal i dur-la a una economia formal i d'alt valor i l'oportunitat de lligar els sectors de les TIC amb el prestigi de les arts. A banda d'això, són polítiques barates d'implementar i que demanen poca inversió en infraestructura i menys en capital humà (donat que es tracta d'una força de treball amb instints emprenedors. Els beneficis prometen, fins i tot si d'on s'extreuen finalment és de fets col·laterals, com la revalorització del sol. "In sum, it is fair to observe that all the above-mentioned attributes are familiar features of capital formation, whose managers and investors are ever on the lookout for fresh sources of value, labor, and markets" (Ross 2009, 43).

Ara bé, aquestes teories triomfalistes de la creativitat i les indústries creatives han tingut també la seva resposta crítica, tal com Hesmondhalgh i Baker (2011, 6) comenten. Els autors apunten primer de tot al terreny de la sociologia, i en concret a Menger (2006), i com el seu estudi sobre el mite de l'artista encaixa perfectament en el treballador ideal que compleix les demandes del capitalisme. Per altra banda, es refereixen als estudis culturals i especialment a Ross i la seva identificació de l'artista com a treballador del coneixement (*knowledge worker*). Finalment, mencionen l'aparició d'un dels grans temes de debat en aquesta àrea: el de l'auto-explotació. Aquí citen Ursell (2000) com a pioner en la identificació del problema. Ells mateixos en fan una elaboració: en resum, la idea és que el reconeixement, l'auto-realització i la creativitat esdevenen la base que justifica o permet l'explotació (Hesmondhalgh i Baker 2011, 6).

Banks exposa els dos grans models d'anàlisi del treball cultural, referint-se per una banda al de l'escola de Frankfurt i, per l'altra, al de la governamentalitat. El primer, el de la teoria crítica i hereu d'Adorno i Horkheimer, el considera un model pessimista, en què el treball cultural es

veu com explotat des de dalt per l'empresa i on destaquen autors com Garnham, Miège, i Ryan. El segon, el de la governamentalitat i hereu de Foucault, el considera un model en què l'explotació es converteix en una auto-explotació del propi treballador i on destaquen autors com Rose, du Gay, McRobbie i Ursell. Finalment sembla que Banks es decanta per un tercer model possible, més optimista i que ell anomena lliberal-democràtic, en el qual el treball cultural és un treball progressista i implicat socialment, basat en la diversitat i innovació emprenedores (Banks 2007, 12). Al igual que molts altres autors, Banks detecta també l'existència d'una dicotomia extrema a l'hora d'abordar el treball cultural o creatiu, bé considerant-lo en positiu, bé en negatiu:

"This generalized approach is also justified since, in broad terms, previous accounts of cultural work have tended to be somewhat polarized, veering between those who see it as wholly creative and emancipating : - as market 'freedom' and individualization provide opportunities for reflexive production, aestheticization and self-reincarnation (e.g. Davis and Sease, 2000; Florida, 2002; Hawkins, 2001; Leadbeater 1999) - and those sceptics who condemn cultural work as dystopic and desocialized as the economy becomes more thoroughly commercialized and captured by a neoliberalized market rationality (e.g. Bourdieu, 1998; McGuigan, 2004; McRobbie, 2002a, b; Miller, 2004). Crewe, Gregson and Brooks confirm that there is indeed 'a tendency within current literature to present the cultural industries in terms of binary oppositions - as being either empowering, flexible, creative and fun, or following the classic small-firm model, as risky, precarious, transitory and economically marginal' (2003, 75)" (Banks 2007, 14-15).

La intenció de Banks és la d'avaluar aquestes perspectives oposades, buscant d'explorar tant la "regressiva" com la "progressista", examinant la seva organització, les seves estructures de poder i els seus efectes socials i polítics de manera volgudament desapassionada. En aquest sentit, no són pocs els autors que com Banks (2007) intenten superar d'una manera o altra aquesta dicotomia clamant per una perspectiva més integradora (Gill i Pratt 2008; Taylor 2012; Ekman 2012), fins i tot si per fer-ho cal normativitzar i separar encara més el que és positiu del negatiu o el bon treball del dolent, com fan Hesmondhalgh i Baker (2011).

Del treball alienat al treball creatiu

Havent fet una ràpida panoràmica als estudis sobre la creativitat, així com a l'evolució de les indústries culturals en indústries creatives, cal abordar tot seguit el concepte de treball creatiu i, primerament, el seu oposat: el treball alienat. Segons Erich Fromm "Por alienación se entiende un modo de experiencia en el cual la persona se siente extraña a sí misma; diríase enajenada de sí misma. Ya no se siente centro de su mundo, dueña de sus actos: se ha convertido en esclava de sus actos -y de sus consecuencias-, los obedece y hasta, a veces, los reverencia. El individuo alienado está tan desconectado de sí mismo como de los demás. Siente su propia persona y la de los otros del mismo modo como siente las cosas: con sus sentidos y su sentido común, pero sin relacionarse productivamente consigo mismo y el mundo exterior" (Erich Fromm, *La sociedad sana*, citat per Read 1969, 7).

Tradicionalment, i des de l'òptica marxista, es pot dir que el treball ha estat una font d'alienació per al treballador. El treball del sociòleg Robert Blauner (1964) *Alienation and freedom* resulta, segons Hesmondhalgh i Baker (2011, 28), una revisió útil del concepte d'alienació ja que no el presenta com quelcom completa i absolutament bo o bé tot a la inversa, completament dolent. Segons Blauner, hi ha quatre tipus d'alienació: powerlessness, meaninglessness, isolation i self-estrangement. El primer tipus, powerlessness, implica el control o manipulació per part dels altres i la impossibilitat de canviar una situació donada. El seu oposat seria la llibertat i el control. Blauner identifica quatre tipus de powerlessness: la falta de propietat dels mitjans de treball, la impossibilitat d'influenciar les polítiques de comandament (*managerial politics*), la falta de control sobre les condicions de treball i la falta de control sobre el procés de treball immediat (Hesmondhalgh i Baker 2011, 28).

El segon tipus és la falta de sentit (*meaninglessness*). El sentit en el treball depèn de la relació del treballador amb el producte, el procés i la organització del treball. És important el caràcter del producte, tenint més sentit el fet de treballar en un producte únic, mentre que treballar per fer un producte estandarditzat implica cicles de treball repetitius i per tant resulta més difícil mantenir un sentit de propòsit. També, respecte el procés, resulta més significatiu treballar en una tot o una visió àmplia, més que no pas treballar només en una petita part del producte final. El tercer tipus és l'aïllament (*isolation*), un estat en què el treballador no té cap sentiment de pertànyer a la situació laboral i no pot identificar-se ni amb l'organització ni amb els seus objectius.

Finalment, el quart tipus és el d'auto-estranyament (*self-estrangement*) i que es refereix als efectes del treball que provoca l'alienació del treballador de sí mateix "a kind of depersonalized detachment rather than an immediate involvement or engrossment in the job tasks" (1964, 26 citat per Hesmondhalgh i Baker 2011, 29). Una separació que no permet expressar les habilitats, potencialitats o personalitat única del treballador, tal com continua dient Blauner. "Conversely, unalienated or good work was to be found where work was experienced as fulfilling in itself, or when 'the work activity is highly integrated into the totality of an individual's social commitments' (p26). Self-estranging work produced boredom and threatened self-esteem" (Hesmondhalgh i Baker, 2011, 29).

Aquests diferents tipus d'alienació tenen en comú dues facetes: per una banda, fan que els treballadors siguin tractats com a mitjans més que com a fins en sí mateixos (convertint-los per tant en "coses") i l'altra que el treball alienat provoca una fragmentació en la consciència i l'existència dels treballadors. Vistos els efectes perniciosos de l'alienació provocada pel treball, és lògic pensar que la cerca d'un treball més humanitzat fos un objectiu desitjable i que, en a certa manera, un tipus de treball com el creatiu semblés una alternativa vàlida.

També la retòrica de la creativitat s'ha fet servir per aplacar les demandes d'humanitzar els llocs de treball oferint la imatge d'una alternativa mentalment estimulante en comptes de les rutines repetitives, o el treball autogestionat i independent, enlloc de la supervisió rígida i el control. Ross es remunta al concepte de qualitat de vida laboral i les seves evolucions en els anys 70 així com a les revoltes contra el treball dels 60. Llavors, algunes empreses començaren a introduir programes per fer el treball més agradable, flexible o donar-li més sentit, cosa la qual anà acompanyada, en realitat, d'un declivi en la seguretat laboral, ja que els empleadors es desferen de la responsabilitat i protecció (Fraser 2002 citat per Ross 2009, 44).

Aquesta doble tendència de donar per una banda i treure per l'altra s'accentuà amb la Nova Economia, la qual potencià el perfil de l'agent lliure (*free agent*), adjudicat als joves, que trenca amb les barreres organitzacionals i funciona en solitari, però també fora ja del recer dels beneficis, pensions i increments de salari de Recursos Humans. Ross menciona com entorn els anys 90 moltes grans corporacions eren ridiculitzades pels gurús del management pel fet d'estar estancades en la burocràcia de les normes de treball, jerarquies i rituals els quals estroncaven la iniciativa i la creativitat. En canvi, el model a seguir era el de les petites start-

ups, ja que eren més adaptables a un entorn de negocis volàtil. Aquesta retòrica es veu perfectament aplicada a l'economia creativa. La seducció de possibles guanys astronòmics ve a canvi de deixar la seguretat de banda (Ross 2009, 45).

De forma similar, en les implicacions que pot comportar la cerca d'un treball més humanitzat, Barker analitza el que es podria anomenar la gàbia d'acer postburocràtica (Barker 1993, 408), en concret, l'estudi de cas de com el sistema de control d'una organització va evolucionar des d'un control burocràtic i jeràrquic a un control concertiu en la forma d'equips autogestionats. Els resultats, lluny de ser més alliberadors per als propis treballadors resulten, paradoxalment, més coercitius.

Barker postula que el concepte del control és central a tota la teoria organitzacional des de l'època de Weber i continua essent potser el tema central. Cita Barnard (1968, 1) qui va dir que un element definitori de tota organització era la necessitat dels individus de subordinar els seus propis desitjos, fins a cert punt, al mandat de l'organització. Degut a la tensió que implica el sotmetiment de la pròpia autonomia, el tema del control ha esdevingut sempre problemàtic en les organitzacions. En aquest sentit, tal com Barker deixa ben clar, el control és el pol oposat de l'autonomia i l'equilibri entre els dos resulta com a menys precari depenent de les proporcions en què aquests es donin. Això ens interessa aquí per anar a parar a la lògica desitjabilitat de major autonomia com a tema central en el treball. I d'aquí passar al treball creatiu, on l'autonomia n'és un punt clau. Com hem vist, Ross (2009) analitza també aquesta evolució de la necessitat i voluntat de millores en el lloc de treball com als antecedents clars del treball creatiu (Ross 2009, 44-45).

Ara bé, en la cerca d'un treball més humanitzat, el que podria ser la solució ideal -el treball creatiu- resulta fins a cert punt enganyosa. Si bé és cert que la creativitat promou una administració desTayloritzada en la que prima la flexibilitat, la mutualitat i la cooperació alhora que es desautoritza la formalitat, la jerarquia i la disciplina, també cal tenir en compte, tanmateix, que les bondats d'aquest tipus d'administració "tova" poden ser il·lusòries i camuflen que els treballadors creatius estan subjectes a altres règims disciplinaris (Banks 2007, 11-12).

En aquest sentit, també és pertinent veure exemples propers en l'àrea dels mitjans de comunicació que ens mostren com, paradoxalment, una menor alienació comporta una major explotació. Tal com Fisher (2012) evidencia en el seu estudi sobre el treball de l'audiència en

els social media, com menys alienació de l'audiència hi ha (en comparació amb graus alts d'alienació en els mass media precedents), més explotació es dona: "In the mass media, the capacity for exploitation of audience labour was quite limited while the alienation that such work created was high. In contrast, social media allows for the expansion and intensification of exploitation. Simultaneously, audience labour on social media - because it involves communication and sociability - also ameliorates alienation by allowing self-expression, authenticity, and relations with others" (Fisher 2012, 171).

Bain ens fa reparar en un tema capital a l'hora de concebre la frontera entre treball i no treball, així com a l'hora de valorar el reconeixement (i conseqüent retribució) d'aquest. Es tracta de la tradicional manca de reconeixement atribuït al treball artístic, que no s'acaba de considerar com un treball "real" (Bain 2005, 25). En aquest sentit, també Banks reafirma l'existència d'aquesta concepció. Diu el següent:

"Yet, often, it seems, part of the problem is that the notion that cultural work is actually work (that is, an economic activity for which one receives payment) appears to have largely escaped the attention of critical social science. (...) Some analysts have indeed emphasized that a reluctance to study cultural workers may stem from some deeply held prejudices towards regarding cultural production as 'real' work - with employment in music, art, fashion, television and so on, often being understood as a 'fun' or pleasurable vocation rather than as structured economic activity" (Banks 2007, 8).

Efectivament, la reticència a considerar el treball cultural com a treball realment -amb els seus efectes econòmics inclosos- degut a la seva component de joc i plaer que porta implícita, ha repercutit en no poques instàncies fins i tot dins les ciències socials a l'hora d'abordar-lo com a objecte d'estudi.

3.3. Processos del treball creatiu

Processos del treball creatiu: creativitat

Centrar-se en el procés creatiu implica, sens dubte, començar per el concepte de creativitat i, per tant, abans que res, per la seva definició. Hem vist, en l'apartat anterior, els inicis de la recerca en creativitat però val la pena abordar ara la seva nomenclatura i les implicacions del

propi concepte. Margaret Boden defineix la creativitat com l'habilitat de donar llum a idees o artefactes que són nous, sorprenents i valuosos (Boden 2003, 1), tot i que de seguida puntualitza que tant els artefactes com les idees poden anar d'allò més corrent i quotidià (una aspiradora) a allò més sofisticat (una teoria científica). Aquesta indistinció entre quotidianitat i suposada esfera excelsa la aplica Boden també al propi procés creatiu, que no és patrimoni d'uns escollits, diu, sinó de qualsevol persona, ja que implica facultats tan corrents com ara el pensament conceptual, la percepció, la memòria i l'autocrítica reflexiva. No es tracta tampoc d'un tot o res, en que quelcom és creatiu o no n'és. Més aviat es tracta d'una gradació. Pel que fa a la qualitat de sorprenent, l'autora distingeix 3 possibles opcions o significats del terme: 1) Sorprenent en el sentit de desconegut o fins i tot improbable. 2) Sorprenent perquè tot i que encaixa en un estil de pensament ja familiar, no s'havia caigut en què allò en formava part. 3) Sorprenent com a aparentment impossible.

Haylock, després de mencionar que no hi ha una definició de creativitat consensuada, comenta el següent: "Two contrasting ways into the subject of creativity can be perceived in the literature. These are via consideration of the creative process and the creative product. Some authors (e.g. Ghiselin, 1952) have concentrated on considering the nature of the cognitive processes which contribute to creative thinking, that is, the transformation of information by the mind to find new and unexpected solutions or responses to a situation. Others (e.g. Jackson and Messick, 1965) have set out to specify criteria such as fluency, flexibility, originality and appropriateness by which a product may be recognized as being creative" (Haylock 1987, 63).

Charles Landry proposa una definició de creativitat que ressona amb les anteriors: "Creativity is an overused concept difficult to define or grasp and often only associated with the arts. Briefly, genuine creativity involves the capacity to think problems afresh or from first principles; to discover common threads amidst the seemingly chaotic and disparate; to experiment; to dare to be original; the capacity to rewrite rules; to visualize future scenarios; and perhaps most importantly "to work at the edge of one's competences rather than the centre of them" (Landry 2005, 233). Tanmateix, en aquesta definició s'hi entreveu un element diferenciador: es tracta de l'última frase postulant la necessitat de treballar al límit de les pròpies competències enlloc de des del seu centre. Com es pot suposar, aquesta necessitat implica estar sempre en un terreny desconegut, fins i tot pel propi creador. I, alhora, un forçar-se al buit de la incertesa. Més endavant en aquest apartat recuperarem el concepte d'incertesa per tal d'elaborar-lo una mica

més, donada la seva importància en el treball creatiu en conjunt i en les postulacions d'aquesta tesi en particular.

En aquest sentit, resulta útil la classificació de la creativitat en quatre P que va fer Rhodes (1961) person, process, product i press i que representen quatre aproximacions diferents a la creativitat: la persona creativa (person), el procés creatiu (process), el producte de la creativitat (product) i l'entorn creatiu o pressió ambiental (press). No obstant això, atesa la complexitat del fenomen creatiu, resulta difícil mantenir aquestes quatre dimensions o focus d'estudi per separat. En aquest sentit, Mihaly Csikszentmihalyi proposa una teoria multidimensional. Per a Csikszentmihalyi (1996), que és un dels teòrics i investigadors de la creativitat més influents, la creativitat és el resultat de la interacció d'un sistema compost per tres elements: una cultura que conté unes regles simbòliques, una persona que aporta novetat al camp simbòlic, i un àmbit d'experts que reconeixen i validen la innovació. Els tres subsistemes són necessaris perquè una idea, un producte o el descobriment creatiu puguin tenir lloc. Per a ell, la creativitat és el resultat de la interacció entre el domini, l'àmbit i la persona.

En primer lloc, la noció de domini es defineix com un conjunt de regles i comportaments simbòlics (Csikszentmihalyi 1996, 36) -que evoquen, en part, la noció de camp de Bourdieu. Alguns exemples de dominis, en termes de Csikszentmihalyi, serien la pintura, les matemàtiques o altres ciències. Segons Csikszentmihalyi (1996), com més estructurat és un domini, més fàcil és que la creativitat sorgeixi i es pugui identificar la innovació en aquest camp (Csikszentmihalyi 1996, 58-59). Per això és més fàcil innovar en matemàtiques que en ciències socials, per exemple.

El segon subsistema és l'àmbit, que inclou tots els individus que actuen com a guardians (*gatekeepers*) del domini i la funció dels quals és la de restringir l'entrada d'innovacions en el camp. En aquest sentit, els *gatekeepers* serien actors amb poder i les persones creatives, en certa manera, es veuen obligades a convèncer-los del valor de les seves idees. Al mateix temps, els *gatekeepers* poden ser reactius o proactius estimulant o no la novetat (Csikszentmihalyi 1996, 52) de tal manera que és possible destruir un domini sia mitjançant l'escassetat de novetat, sia acceptant massa novetats no assimilades (Csikszentmihalyi 1996, 53). Els àmbits poden afectar la creativitat, almenys de tres maneres: 1) sent reactiu o positivament actiu; 2) triant un filtre estret o ampli en la selecció de la novetat; 3) estant ben connectats amb la resta del sistema social, o no.

En tercer lloc, la noció de persona correspon a algú els pensaments o accions del qual canvien un domini o estableixen un domini nou (Csikszentmihalyi 1996, 38). Segons Csikszentmihalyi, el tret de la creativitat personal pot ajudar a generar la novetat que canviarà un domini, però no és ni una condició suficient ni necessària per a això. Per a Csikszentmihalyi, tant la creença que la creativitat és inherent en el geni individual, com la creença que és un resultat del consens social serien simplificacions excessives (1996, 56). Com es pot desprendre d'aquest resum, Csikszentmihalyi dóna compte de la complexitat inherent al procés creatiu apuntant tres elements clau, descentrant el subjecte creatiu del focus, i a més tenint en compte elements contextuals, de l'entorn, que poden facilitar o complicar en gran manera que un procés creatiu pugui tenir com a resultat una innovació. S'escau doncs referir-se a la visió de Csikszentmihalyi sobre la creativitat com un sistema no només pel seu interès en sí sinó també per la importància que dona als que dominen el camp o *gatekeepers* i alhora a conèixer el camp, als actors principals, etc. tal com molt bé rescaten San Cornelio i Cruz fent una barreja el concepte de camp de Bourdieu amb el de domini del Csikszentmihalyi (San Cornelio i Cruz 2014).

A l'igual que Coleridge, que considerà l'inconscient com a part fonamental en la creativitat, també Poincaré li atribueix un paper important. El conegut matemàtic distingí quatre fases de la creativitat, que després Hadamard anomenà com: preparació, incubació, il·luminació i verificació, i en les quals el treball de conscient i inconscient varia. (Boden 2003, 29):

- Preparació: intents conscients de solucionar el problema fent servir mètodes tradicionals. Experiència que normalment condueix al fracàs.
- Incubació: Mentre la ment conscient es centra en altres coses, per sota el nivell de consciència es produeix una combinació d'idees amb total llibertat, una llibertat que es denega en el procés racional de la vigília.
- Il·luminació: el moment de la descoberta o la perspicàcia, el qual Poincaré considera el resultat de l'ardu treball fet en la fase anterior.
- Verificació: Finalment, la capacitat de raciocini i solució de problemes pren de nou el control i classifica i verifica les visions o intuïcions.

Tant Poincaré com Koestler expliquen la creativitat en termes de la combinació inconscient d'idees extretes de diferents dominis. Però només Koestler esmenta el rol de l'estructura mental, ja que considera que la creativitat apareix i alhora és guiada per matrius conceptuals

específiques (Boden 2003, 29-30). Seguint amb la importància del rol de l'inconscient, Ehrenzweig diu que la teoria de la *Gestalt* ens imposa la divisió del camp visual en la "figura" significativa i el "fons" insignificant. Tanmateix, segons ell, en una obra d'art tots els elements han d'estar interrelacionats en una complexa malla. No hi pot haver divisió entre la *gestalt* o figura i els elements del fons.

"La complejidad de toda obra de arte por muy simple que esta sea, rebasa la potencia de la atención consciente, la cual, por lo reducido de su enfoque, sólo puede atender cada vez a una sola cosa. Tales complejidades únicamente puede captarlas la vision inconsciente con su extrema indiferenciación" (Ehrenzweig 1973, 35).

Això porta a Ehrenzweig a un dels seus problemes centrals: el paper de l'inconscient en el control de l'art. Segons l'autor, tota recerca creativa (d'una imatge o una idea noves, per exemple) implica l'escrutini d'una quantitat ingent d'informació -i per tant de possibilitats- el qual no pot ser dut a terme mitjançant una ponderació conscient, ja que conduiria al fracàs. Ha de ser, doncs, deixat en mans de l'inconscient.

Boden (2003) caricaturitza les explicacions de la creativitat com a "el bany, el llit i l'autobús" fent referència als contextes d'aparició de la idea creativa: com en el cas d'Arquimedes cridant "Eureka" tot sortint del bany, el del matemàtic Jacques Hadamard trobant una solució en el moment d'aixecar-se sobtadament del llit o bé el cas d'Henri Poincaré que descobrí una propietat matemàtica fonamental en el moment de pujar a un autobús. Així, doncs, aquests exemples suggereixen que les idees creatives sovint apareixen en moments en què la persona està pensant en altres coses. La creativitat sembla ser doncs impredecible. I, per tant, amb un alt grau de misteri:

"The inspirational approach sees creativity as essentially mysterious, even superhuman or divine. Plato put it like this: 'A poet is holy, and never able to compose until he has become inspired, and is beside himself and reason is no longer in him ... for not by art does he utter these, but by power divine.' "(...) The romantic view is less extreme, claiming that creativity - while not actually divine - is at least exceptional. Creative artists (and scientists) are said to be people gifted with a specific talent which others lack: insight, or intuition" (Boden 2003, 14).

Els romàntics però no donen tampoc explicació de com funciona la creativitat i, encara més, no consideren que es pugui arribar a la seva explicació científica. Tanmateix, el terme emprats per ells -perspicàcia (*insight*) o intuïció- no resolen ni de llarg el problema sinó que plantegen més preguntes.

Tot i que la idea de creativitat en l'art ha estat formulada i descrita a partir diverses teories, perspectives i posicions, entre totes elles destaca, sense cap dubte, el moviment romàntic i són molts els autors que reconeixen en el Romanticisme l'origen del concepte de creativitat més estès (Berlin, 2000). En contra dels principis de la Il·lustració que es basaven en el racionalisme i l'empirisme, les connotacions associades a la creativitat romàntica -geni, individualisme, artista, natura, emoció o sentiment, entre altres- van forjar la conceptualització del jo romàntic. Asensi cita com a fonamentals en el Romanticisme les següents nocions: "Así, la concepción de una mente productiva, el concepto del genio, las manifestaciones en torno a la libertad de géneros, o los argumentos sobre la expresividad, forman el cimiento sobre el que se edificará la poética romántica (...)" (Asensi 2003, 388, vol I). Per als romàntics, doncs, la imaginació és la font última del poder creatiu que emula el dinamisme de la natura i de Déu. No és tan sols la base de la creació artística sinó que és el que ens permet crear la realitat i interpretar-la (Peters, 2009, 47).

Totes aquestes idees van provocar un gir en les arts i l'estètica des de l'objectivitat cap a la subjectivitat, constituint l'artista en el màxim exponent dels processos creatius. Una de les característiques més importants de l'artista romàntic és la de les "tendències saturnines o malenconioses del creador". Segons Wittkower, dins d'aquest ideal -formulat abans del Romanticisme (Wittkower i Wittkower, 1985)- només aquelles persones amb temperament malenconiós són capaços d'atreure la "divina mania" de Plató o el foc de la inspiració. Aquest furor va evolucionar posteriorment cap al clixé de l'artista boig o pertorbat, o en el sentit més contemporani: irreverent, *nerd* o *freak* (Pagès et al., 2009, 71). Segons José Antonio Marina, els artistes adopten el model de creador vigent en la seva època, sigui perquè l'acceptin o perquè el rebutgin i precisament incideix en el que ell considera la patologització del model de geni a partir del Romanticisme. "Schopenhauer lo expresa en una sentencia [...] Malograrse pertenece a la obra del genio: es su título nobiliario. [...] Baudelaire compuso la figura del artista decadente, que muere por sobredosis de spleen, y Wilde [...] acuñó la consigna: 'sé bello y sé triste'. Al colmo de la congoja llega el poema de Dörmann, en el que confiesa que ama 'todo lo

raro y enfermo'. Como no podía ser menos, propuesto el modelo, fue adoptado como proyecto por un cardumen de jóvenes artistas adolescentes" (Marina, 1995, 172).

Encara que pugui semblar contradictori, el paper romàntic de l'artista roman en determinades conceptualitzacions modernes de la creativitat, com veurem en els següents capítols. En aquest sentit, Schaeffer considera el Romanticisme com a arrel de l'estètica de la modernitat: "(...) la revolución romántica se puede considerar como el lugar de nacimiento de la mayoría de las tesis estéticas y poetológicas de la 'modernidad'" (Schaeffer 1999, 87). De forma semblant, De Paz apunta a les similituds entre Romanticisme i avantguarda: "La relación entre romanticismo y modernidad puede tematizarse también como dialéctica de similitud-diferencia entre romanticismo y vanguardia, poniendo de relieve que tanto uno como otra son enfrentamientos a la razón, a sus constricciones y a sus normas. En ambos el cuerpo, con sus pasiones y visiones -el erotismo, el sueño, la inspiración-, ocupa un lugar central. Ambos son un intento de destruir la realidad visible para descubrir o inventar otra distinta -mágica, sobrenatural, surreal" (De Paz 1992, 188). Així, Tot i que les Avantguardes artístiques al llarg del segle XX van tractar d'eliminar la noció individualitzada de l'artista com a geni, aquesta noció ha continuat subsistint, potser i irònicament a causa dels processos de legitimació de les mateixes. Per exemple, Fluxus va ser un dels moviments contemporanis conegut pel seu propòsit d'unir l'art a la vida, separant-lo de la seva excepcionalitat i el seu estatus cultural (Friedman, 1998). No obstant això, un dels més radicals participants del moviment, Joseph Beuys, ha estat identificat al llarg dels anys amb el xamanisme, tornant una altra vegada a presentar a l'artista com una figura líder, dotada de poders especials (Pagès et al., 2009, 71). Tot i que molts autors no comparteixen aquesta visió de la creativitat (Peters, 2009) i aposten per una idea de creativitat basada en la dissolució i deconstrucció del concepte d'obra i d'autor, la veritat és que la seva càrrega històrica és molt patent. Dins d'aquest ideal de l'artista individual, genial i misteriós, resulta inquietant la insinuació que la creativitat comporta un alt preu que cal pagar, que porta a l'autodestrucció, la qual cosa justificaria per tant certes actituds en nom seu.

Reprement la idea d'intuïció cabdal en el Romanticisme, tornem a explicacions dels processos creatius més contemporànies, que no hi deixen d'estar relacionades tanmateix. Segons A. Koestler, *The Act of Creation* (1975, 211) la creativitat es dona per una bisociació de matrius, és a dir, la juxtaposició d'elements diferents i prèviament no relacionats. L'autor, certament, identifica aquest fenomen amb la intuïció: "The moment of truth, the sudden emergence of a

new insight, is an act of intuition. Such intuitions give the appearance of miraculous flashes, or short-circuits of reasoning. In fact they may be likened to an immersed chain, of which only the beginning and the end are visible above the surface of consciousness. The diver vanishes at one end of the chain and comes up at the other end, guided by invisible links" (Koestler 1975, 211 citat per Boden 2003, 15).

Joy P. Guilford entén que els processos creatius impliquen tot d'elements diversos, com ara la fluïdesa, la flexibilitat de pensament, l'originalitat, la sensibilitat per als problemes, la capacitat de transformar lo desconegut, la congnicció, la memòria i els trets de la personalitat. Chamorro-Premuzic resumeix les diverses aproximacions al procés creatiu en la convergència de tres factors principals:

- 1) Factors atencional: una major receptivitat tant a l'entorn com al propi món intern (pensaments i idees)
- 2) Factors motivacionals: una major predisposició a desafiar l'estatus quo i produir productes originals
- 3) Factors d'habilitat: nivells cognitius més alts i capacitat per expressar idees complexes i inusuals (Kerr i Chamorro-Premuzic 2007, 1).

En relació als factors motivacionals, Huang parla de l'aproximació de Teresa M. Amabile a la creativitat des del punt de vista de la psicologia social i, especialment, de la motivació. Amabile realitzà un estudi sobre la motivació intrínseca i extrínseca per la creativitat, els resultats del qual han tingut repercussió a l'hora d'intentar impulsar la creativitat des de l'ensenyament. D'aquesta recerca se'n derivaren moltes implicacions sobre com crear un ambient fèrtil per al cultiu de la creativitat, com ara ensenyar als nens a confiar més en sistemes d'autoavaluació i auto-recompensa; centrar-se menys en els incentius externs i més en el seu propi gaudi intrínsec del treball (Huang 2007, 3). Dos altres conceptes estan estretament lligats al procés creatiu: el d'ambigüitat i el d'incertesa. Respecte a la incertesa en el procés creatiu, Lingo i Tepper diuen el següent:

"The uncertainty faced both by cultural organizations as well as artists shapes decisions and work arrangements throughout the cultural sector. Cultural organizations manage

uncertainty through project-based work and flexible employment, (...) Artists manage uncertainty-including high rates of unemployment and underemployment- by holding multiple jobs, gaining continuous on the job learning and stretch work that allows them to compete for many different types of jobs and occupational roles, and developing and maintaining strong social networks in order to keep abreast of opportunities and to secure jobs through multiple referrals (Bridgstock, 2005; O'Mahony & Bechky, 2006; Pinheiro & Dowd, 2009; Throsby & Zednik, 2011). While developing and extending their skill sets is an important way for artists to manage contingency and uncertainty, other scholars have focused on the symbolic work that artists do to build reputations, convince others of their legitimacy as artists and professionals, and, importantly, to make sense of their precarious existence, find worth in what they do, and persist in spite of daunting personal and professional challenges (Grazian, 2004; Jones, 2002; Lena & Pachucki, 2013; Lloyd, 2010; McRobbie, 2004a, 2011; Neff et al., 2005)" (Lingo i Tepper 2013, 338).

Respecte a l'ambigüitat, els autors consideren que es tracta del repte més important que els artistes hauran de fer front, donades les seves característiques: "A focus on ambiguity provides an important distinction from existing research in the cultural industries that has examined uncertainty in the labor matching and resource-gatekeeping process. Unlike uncertainty, ambiguity cannot be resolved with additional information. Instead, ambiguity arises when multiple interpretations are both possible and present and is made more salient when the leader of the project does not have clear authority over others involved" (Lingo i Tepper 2013, 349).

"These findings have particular relevance for educators interested in preparing their students to be catalysts of change and innovation. First, they must look beyond traditional entrepreneurial courses focused on marketing and finance to courses and experiences designed to prepare artists to not only invent and imagine but also to deftly respond to ambiguity by navigating the implementation of their often complicated, collaborative, and multifaceted projects. Such experiences might help focus on the ability to improvise and respond in the moment; elicit the ideas and interpretations of others; translate and share ideas across disciplines; broker and negotiate differences in perspectives, goals, and interests across contributors to their projects; build coalitions; and analyze and manage obstacles to change-for example, technological, cultural, social, political, and organizational. Increasingly, this is the future context that awaits many artists and artistic workers" (Lingo i Tepper 2013, 350).

Treball creatiu i habilitat: geni, talent i meritocràcia

Un dels models que relacionen la intel·ligència i la creativitat amb el talent és el de Renzulli (1986) denominat dels "tres anells", en què el talent és la intersecció entre: habilitat per sobre de la mitjana, creativitat, i implicació en la tasca. Segons aquesta idea, el talent es desenvoluparia en àrees específiques d'aptitud que són considerades valuoses per la societat i en les quals una pràctica significativa permetria desenvolupar una execució al més alt nivell. Tradicionalment podem dir que s'ha identificat al geni com al posseïdor d'un talent innat superlatiu. El talent per excel·lència. No obstant això, i tal com veurem de seguida, les aproximacions més recents al talent en general el consideren com una cosa desenvolupable.

Segons Dan Coyle, autor de *Les claus del talent* (2009), el talent no és fruit de la genètica o l'atzar, sinó que es pot conrear. Segons aquest autor, que ha recorregut molts dels planters de talents del món, l'aparició del talent es deu a tres elements fonamentals: 1) una pràctica intensa, repetida i al límit de les pròpies habilitats, 2) una motivació forta i apassionada i 3) uns bons mestres, que es converteixen en referent dels seus alumnes i saben encendre la seva passió amb humor, entusiasme i afecte.

Sembla doncs existir un consens de que el talent creatiu és quelcom assolible, no pas innat. El que marca la diferència entre una persona extraordinàriament creativa i una menys creativa no és cap do especial, sinó un major coneixement (en forma d'experiència pràctica) i, sobretot, la motivació per adquirir-lo i utilitzar-lo (Boden 2003, 35).

Ara bé, una altra visió del talent és la que ofereix Sennett, que el relaciona amb la meritocràcia i, per oposició, amb l'artesania. Sennett parla de l'artesania com quelcom que designa la cerca de qualitat a l'hora de fer una cosa, una recerca de qualitat que esdevé un fi en sí mateixa: fer quelcom bé pel simple fet de fer-ho bé. Aquesta artesania, que demana el perfeccionament d'una habilitat en el temps -una experiència-, no encaixa en les institucions del capitalisme flexible, on es demana que la gent faci moltes coses diferents en un temps breu (Sennett 2006, 93-94).

Molt diferent de l'artesania és la meritocràcia, la recompensa segons el treball fet. Fins al Renaixement, tanmateix, la recompensa no depenia del treball fet sinó de l'herència: "la

posición que cada cual ocupaba en la vida y su competencia eran mundos sociales paralelos" (Sennett 2006, 95). Algú podia estar molt poc qualificat però ocupar una alta posició, precisament gràcies a l'herència. Sennett posa l'exemple de Cellini (1500-1571) que acusà de corrupció als gremis perquè no recompensaven el talent, independentment dels altres factors.

"En esa acusación se oye una nota nueva, moderna: la equiparación de talento y valía personal. La habilidad implica un tipo de prestigio moral. Se trata de una nota al mismo tiempo social y personal. La artesanía encaja perfectamente en el marco del gremio medieval, pues allí tanto el aprendiz como el maestro podían tratar de hacer algo bien por el simple hecho de hacerlo bien. En la nueva situación, el talento medía una nueva clase de desigualdad social: ser creativo o inteligente significaba ser superior a los demás, un tipo más valioso de persona. En esto reside el paso de la artesanía a la meritocracia" (Sennett 2006, 96).

Així, doncs, el talent (ser creatiu o intel·ligent) confereix una major vàlua a la persona comparada amb les altres i és el nivell a l'hora de medir-les dins l'entorn meritocràtic. En aquest entorn, no només l'herència (tenir una posició per ser fill de) sinó també l'experiència (fer una cosa bé pel simple fet de fer-la bé) queden relegades.

Al segle XVIII s'instauraren en les acadèmies militars els primers tests de capacitat que identificaven (de forma anònima) els que tenien talent i alhora també posaven al descobert el fracàs. Més tard les empreses adoptarien també el sistema. La meritocràcia apareix doncs com un judici impersonal sobre els individus, en base a que la societat posseeix els instruments tècnics per "determinar quién tiene capacidad en su condición de individuo" (Sennett 2006, 98).

"En la sociedad moderna, y sobre todo en las instituciones dinámicas de esta sociedad, la cercadel talento se realiza en el marco de la inclusión social. Precisamente esos tests, juicios e hitos que premian a los mejores, son el fundamento para dejar a los demás por debajo de este nivel de élite" (Sennett 2006, 100). Sennett cita aquí a Bourdieu, per al qual, l'objectiu principal de la distinció és precisament dirigir la llum cap a la elit i deixar a la massa en la penombra.

En el seu origen, doncs, la meritocràcia venia a oferir oportunitats als individus amb capacitats excepcionals (l'"aristocràcia natural" de Jefferson) que se les mereixien, per justícia. Així, oposava aquesta aristocràcia natural a l'antiga aristocràcia dels privilegis heretats. Ara bé, amb

el temps, aquesta tecnologia de la cerca de talent s'ha anat refinant i ha primat la potencialitat per créixer enlloc dels assoliments del passat, cosa que s'adapta a la perfecció a les condicions de les organitzacions flexibles i la seva necessitat d'eliminació alhora que promoció d'individus. "En esta selección de talentos, a quienes se considera privados de recursos internos se los deja en el limbo. Ya no se los podrá considerar útiles ni valiosos, sean cuales los logros que hubiesen cosechado en el pasado" (Sennett 2006, 113). És important tenir en compte l'aportació de Sennett respecte a talent i meritocràcia, sobretot pel que implica respecte als nous barems de mesurar la vàlua personal dins l'entorn social i, també, la pressió addicional que això comporta sobre les persones.

Passem doncs a les actituds i habilitats que sí són tingudes en alta estima. Oakley i Sperry elaboren una llista d'habilitats dels artistes que els fan especialment desitjables en la nova economia. Així mateix, identifiquen també una llista de les seves actituds.

"The skills of artists - critical thinking, communication skills, aesthetic understanding - are in demand across a range of economic activities. (...) The attitudes of artists - flexibility and adaptability, entrepreneurship, self-exploitation and tolerance of risk - are in demand in an economy which is both more flexible and more insecure. The attitudinal aspects would include what some would describe as an artistic 'lifestyle', including the value placed on unconventionality or bohemianism" (Oakley i Sperry 2008, 3).

Podem veure com aquestes habilitats, però sobretot, encara més, aquestes actituds, encaixen amb les característiques definitòries de la creativitat i el procés creatiu que hem anat veient, com ara, la seva ambigüitat i incertesa, la seva imprevisibilitat, l'encaix de la intuïció, així com el seu caràcter misteriós i, en certa manera, excepcional.

3.4. Condicions del treball creatiu

Com diuen Donald, Gertler i Tyler (2013, 5, citant a Christopherson, 2013) el treball creatiu es defineix com un treball que permet l'auto-expressió i que alhora s'entén que és molt menys estable i predictable del que ho podria ser simplement "un treball" qualsevol. Inclosa en aquesta breu definició trobem dues característiques -inestable i impredecible- que ens obren un ampli terreny cap a el que molts autors han denominat com a precarietat, o les seves diverses gradacions. En aquesta definició també hi trobem, però, una referència al que podrien ser les

condicions que fan el treball desitjable, com el de l'auto-expressió. Tot seguit es farà un repàs d'ambdós pols: tant la sensació de llibertat i la capacitat d'auto-expressió com les condicions de precarietat i, també, doncs una última característica que les subsumeix a les dues, assimilant la precarietat a canvi d'un marge de llibertat: l'auto-explotació.

Condicions del treball creatiu: precarietat

S'escau començar parlant de la precarietat amb la descripció generalitzadora que en fa Lorey, qui diu que la precarització significa més que no pas la inseguretat en els llocs de treball. L'autora fa notar com, a través de la inseguretat i el perill, la precarització abasta la totalitat de l'existència, el cos, i les maneres de subjectivació. La precarització, en conclusió, significa viure amb l'imprevisible i amb la contingència:

"if we fail to understand precarization, then we understand neither the politics nor the economy of the present. Precarization is not a marginal phenomenon, even in the rich regions of Europe. (...) precarization is not an exception, it is rather the rule. It is spreading even in those areas that were long considered secure. It has become an instrument of governing and, at the same time, a bias for capitalist accumulation that serves social regulation and control" (Lorey 2015, 1).

Segons l'Organització Internacional del Treball (OIT) la definició d'ocupació precària, citada per McDowell i Christopherson (2009, 336), és la d'una "relació de treball on la seguretat de l'ocupació, que es considera un dels elements principals del contracte de treball, manca. Aquest terme abasta els contractes de treball de durada determinada i temporals, el treball a casa i la subcontractació" (ILO 2005 citat per McDowell i Christopherson 2009, 336). Hem tenir en compte aquí que el que es fa passar a vegades com a flexibilitat, que pot tenir unes accepcions més benivolents i estar més ben considerada, implica alhora una major manca de seguretat (McDowell i Christopherson 2009, 336).

Ara bé, cal aclarir de partida que la noció de "precarietat" s'utilitza de forma molt específica pels intel·lectuals autonomistes marxistes com Antonio Negri, Michael Hardt, Virno Paolo, Berardi Franco i Maurizio Lazzarato, els quals han dedicat força atenció al tema. Segons els autonomistes, el terme precarietat no només implica les condicions precàries del treball en sí,

sinó que també comporta les condicions de possibilitat de la seva transformació, així com la possibilitat d'emergència de noves subjectivitats i noves identitats polítiques.

"Precariousness (in relation to work) refers to all forms of insecure, contingent, flexible work - from illegalized, casualized and temporary employment, to homeworking, piecework and freelancing. In turn, precarity signifies both the multiplication of precarious, unstable, insecure forms of living and, simultaneously, new forms of political struggle and solidarity that reach beyond the traditional models of the political party or trade union. This double meaning is central to understanding the ideas and politics associated with precarity; the new moment of capitalism that engenders precariousness is seen as not only oppressive but also as offering the potential for new subjectivities, new socialities and new kinds of politics" (Gill i Pratt 2008, 3).

És justament aquest segon sentit més positiu, d'emergència de transformacions, el que es veu per part d'alguns autors des de certa distància, per por de que pequi de massa optimisme (McDowell i Christopherson 2009, 338).

També dins dels estudis culturals, i en part com a rebuig i resposta a l'enaltiment del discurs de la creativitat des d'esferes polítiques i acadèmiques, s'ha dedicat molta atenció al fenomen de la precarietat. Tal com citen Hearn et al. no han estat pocs els autors en emfatitzar el caràcter precari del treball creatiu (Neilson i Rossiter 2008; de Peuter 2011; Mayer 2011; Gill i Pratt 2008) així com de denunciar els intents d'ignorar aquest fet o fins i tot d'ensucrar-lo per emmascarar-lo (de Peuter 2011, 418 citat per Hearn et al. 2014, 7)

"A preponderance of temporary, intermittent and precarious jobs; long hours and bulimic patterns of working; the collapse or erasure of the boundaries between work and play; poor pay; high levels of mobility; passionate attachment to the work and to the identity of creative labourer (e.g. web designer, artist, fashion designer); an attitudinal mindset that is a blend of bohemianism and entrepreneurialism; informal work environments and distinctive forms of sociability; and profound experiences of insecurity and anxiety about finding work, earning enough money and 'keeping up' in rapidly changing fields" (Gill i Pratt 2008, 14 citat per Hearn et al. 2014, 8).

Ross, en la seva obra *Nice Work if you can get it* (Ross 2009) ens recorda que el problema de la precarietat laboral no ve de la crisi de Wall Street, sinó que l'efecte prové dels últims 20 anys de desregulació dels mercats, que han fet que ara la forma preferida de treball sigui la temporal (i el que els economistes anomenen non-standard work s'ha convertit en standard). Així, per exemple, en aquesta precarietat laboral estesa, la vida dels treballadors creatius és tant precària com la de temporers o immigrants i d'aquesta manera, els empleadors tenen una força laboral totalment captiva. En aquest sentit, Ross parla també de les polítiques governamentals connivents, cada cop més interessades en la desregulació, en invertir poc i guanyar molt, i en optar per la política de treure'n rendiment a tot.

"The contingent conditions braved by low-skill workers and migrants are more and more normative at all occupational levels, whereas before, in the Keynesian era, they were characteristic of a secondary labor market, occupied primarily by women working on a part-time, contractual basis (Beck 2000). A broad spectrum of employees -brain-workers, adjunct teachers, temps, low-end service workers, migrants- are now existentially subject to these uncertain circumstances" (Ross 2009, 19).

En la mateixa línia, McDowell i Christopherson també igualen la precarietat en els treballs més baixos a l'existent en el treball creatiu: "(...) the insecurity characteristic of bottom end work is also an inherent aspect of work in creative industries. In fact, insecurity and individualization typify career trajectories in these industries and are becoming more pronounced with increasing self-employment and eroding union presence" (McDowell i Christopherson 2009, 338).

Condicions del treball creatiu: passió

Un cop vistes les condicions del treball creatiu que impliquen la seva vessant més negativa -la precarietat laboral- és necessari fer un repàs a l'altra cara de la moneda, és a dir, les condicions del treball creatiu que es consideren com alliberadores, bé sigui per la seva falta de jerarquia organitzacional, per la llibertat d'horaris, per l'interès del propi treball o bé, per la seva capacitat de representar una qualitat molt personal del treballador: l'autoexpressió. Siguin doncs quines siguin les raons, tota una vessant de la recerca en treball creatiu ha identificat aquesta característica seva amb l'apassionament. Lorey ho resumeix de la següent manera:

"For some of us, as cultural producers, the idea of a permanent job in an institution is something that we do not even consider, or is in any case something we decide to do at most for a few years. Afterward, we want something different. Hasn't the idea always been about not being forced to commit oneself to one thing, one classical job definition, which ignores so many aspects; about not selling out and consequently being compelled to give up the many activities that one feels strongly about? Wasn't it important to not adapt to the constraints of an institution, to save the time and energy to be able to do the creative and perhaps political projects that one really has an interest in? Wasn't a more or less well-paid job gladly taken for a certain period of time, when the opportunity arose, to then be able to leave again when it no longer fit? Then there would at least be a bit of money there to carry out the next meaningful project, which would probably be poorly paid, but supposedly more satisfying" (Lorey 2006, 187).

Tal com l'autora remarca, en aquest discurs és crucial la creença que un té la capacitat de triar la seva pròpia vida i el seu treball i que aquests es poden estructurar de manera relativament lliure i autònoma.

En aquest sentit, interessa citar Caves, el qual identifica una de les propietats estructurals de les indústries creatives, relativa a les actituds dels artistes o treballadors creatius respecte el seu art. Es tracta del que podem traduir "*per amor a l'art*" (*Art for art's sake*) i que invoca el que l'artista en treu del seu treball. Els artistes, en aquest sentit, es veuen com una font de treball barat, ja que accepten feines creatives que estan pagades molt per sota del que podrien cobrar en una altra feina qualsevol (Caves 2003, 74). Caves considera els creatius com a treballadors fora del comú ja que els hi importa el seu treball, a diferència dels treballadors en feines monòtones, els artistes no demanen una recompensa pel seu treball equiparable a la que podrien trobar a mercats exteriors. De fet, doncs, els artistes intercanvien diners (l'opció de ser millor remunerats en un altre lloc) per autonomia i auto-expressió.

Rosalind Gill proposa anar més enllà dels mites que classifiquen els treballadors dels new media o bé com a "technobohemis" o bé, al contrari, com a esclaus de la xarxa i el nou "cybertariat". En un estudi sobre els treballadors dels new media, l'autora ressalta la passió que provoca el treball en l'àrea. A tals efectes, ella ha dividit en sis grans característiques les raons d'aquesta passió i entusiasme, raons que podem dir coincideixen força amb les d'artistes i creadors, puig que sovint els àmbits es solapen:

- Les oportunitats per l'autonomia i l'emprenedoria que ofereix,
- La naturalesa juganera i plaent del treball,
- Les possibilitats d'innovar,
- El potencial com a mitjà de comunicació,
- Les oportunitats d'activisme polític i comunitari
- L'atractiu, glamour o moda ('coolness') de la indústria.

En consonància amb aquesta passió, es constata que els diners no són vistos com un factor d'atracció cap a aquest tipus de treball. Gill ressaltava també com a xocant el fet que la majoria dels participants de l'estudi realitzat per l'autora -tots ells treballadors en el camp dels new media- no s'imaginaven ni de bon tros que el seu propi futur laboral estigués en els new media, precisament degut a la inseguretats i precarietat del camp. Tanmateix, això no feia pas minvar el seu entusiasme.

"Una de les troballes més sorprenents d'aquesta investigació és l'extraordinari entusiasme que els treballadors de la web tenen pel seu camp. Expressions d'amor i passió eren la norma. D'altra banda, es va destacar que el compromís dels nostres entrevistats anava més enllà de projectes individuals, i es relacionava més aviat amb el desenvolupament més ampli de la web i la cultura Web en el seu conjunt" (Gill 2007, 13).

Un exemple d'aquestes expressions d'amor i passió pel propi treball el trobem en la recerca duta a terme per Roig et al. sobre els modders, en concret el cas de Moviestorm on es posa de relleu una economia dels afectes en els processos co-creatius que estudien (Roig et al. 2013).

McRobbie fa referència al concepte de treball immaterial, que lliga perfectament amb la relació que ella destaca entre plaer i dolor en el treball creatiu. El concepte de treball immaterial de Lazzarato (1996) porta en sí la indistinció entre treball i joc, tema que veurem amb detall més endavant. McRobbie menciona també Terranova (2000), la qual ressaltava que la quintaessència d'aquest tipus de sobretreball -sovint a la nit i en base a un resultat auto-expressiu (per exemple, una web imaginativa)- es troba en la dinàmica de l'economia del regal (*gift economy dynamics*) present al treball a Internet, i també apuntada per Ross (2003).

"Però fins i tot quan el treball creatiu és el focus d'atenció, el que sovint falta és la importància de l'eix plaer-dolor com una característica de la formació d'aquest tipus de treball. El paper de l'afecte en el treball creatiu i l'expectativa normativa de la pena de la inseguretat, la precarietat i la manca fins i tot, travessa qualsevol comparació amb un treball o ocupació estàndard. El professat 'plaer en el treball ', l'afecció apassionada a alguna cosa anomenada "el meu treball ", on hi ha la possibilitat de la maximització de l'expressivitat pròpia, proporciona una justificació convincent (i també un mecanisme disciplinari) per tolerar no només l'explotació i la incertesa pròpia, sinó també per romandre (inútilment) en el sector creatiu i no abandonar-lo (McRobbie, 1998)" (McRobbie 2006, 5).

Així doncs McRobbie tem que la lluita pel talent individualitza i per tant obstaculitza l'organització col·lectiva. L'èmfasi excessiu en el talent, la creativitat i tot allò únic, es podrien considerar com a factors que actuen desconnectant, individualitzant i aïllant la gent, cosa que no es dona en altres tipus de treballs culturals. McRobbie continua subratllant la pràctica inexistència d'una organització sindical en la producció cultural més recent, degut probablement a la substitució del treball en contracte pel treball freelance, donat que cada vegada menys les relacions laborals comporten un contracte estàndard entre treballador i empleador. Així, la interfície del poder esdevé alhora més fluida i més opaca (McRobbie 2006, 6-7).

Treball creatiu i autoexplotació

Una primera i més evident forma d'autoexplotació la trobem en el treball regalat, normalment treball no pagat fet com a pràctica, com a mostra de les qualitats del treballador i que Ross anomena treball donat, talment un donatiu del propi treball:

"As for the donor labor of the crowd, that has a longer historical lineage since it owes a lot to the traditions of creative work, where sacrifices in monetary compensation are commonly made in return for job gratification or for the opportunity to test and advertise one's talent. This willingness to donate labor was referred to as self-exploitation when it first emerged as an industrial prototype in the formal employment offered by the New Economy or dot-com firms of the late 1990s. In the course of my own ethnographic research on these new media workplaces, for No-Collar, I recall that one of my interviewees told me her job offered 'work you just couldn't help doing' -a description that

seemed to sum up the mentality of passionate, or sacrificial, labor. Subsequent ethnographic studies of knowledge and creative industry workplaces have shown that job gratification comes at a heavy cost -longer hours in pursuit of the satisfying finish, price discounts in return for aesthetic recognition, self-exploitation in response to the gift of autonomy, and dispensability in exchange for flexibility" (Ross 2012, 21).

Una de les figures acadèmiques que ha aportat més en la recerca i identificació de l'auto-explotació en el treball creatiu és Angela McRobbie. L'autora apunta, entre altres, cap a un punt clau en l'escenari del treball creatiu: la necessitat d'estar permanentment a la cerca del nou encàrrec, donada la impermanència i fragilitat del treball. Això implica la necessitat de crear i mantenir xarxes socials a tal efecte, cosa que, al seu torn, representa una nova trava, en molts casos. S'erigeixen, doncs, noves barreres per entrar a formar part de la força de treball per exemple les demandes de la xarxa de relacions gairebé impliquen la necessitat de sortir de nit, els clubs i pubs, que resulten un obstacle per a les mares solteres, així com la condició prèvia d'un capital social que sense un grau universitari resulta més difícil tal com la mateixa McRobbie ha analitzat ja en altres llocs (McRobbie 2003; 2006, 7).

"Organisational fixity gives way to fluid, flexible and placeless work while network sociality produces its own mysterious, transient yet intimate geographies. These clubs and bars and other locations are predicated on inter-personal exchange and bodily presence. For people seeking this kind of work there are often multiple levels of subcultural capital required to navigate one's way in the direction of a job or a project (Thornton 1996). And with such high degrees of uncertainty the workforce must always be in a 'state of readiness' in that the next contract or project might be bigger or better or lead to greater things (Lash and Urry 1994). As Patterson points out, in television, starting on one job is the point at which it becomes necessary to start thinking about the next job. If the current job is a temporary resting place from which the search for the next job can commence, the nature of the interactions and the exchanges among those working alongside each other will surely reflect some of these tensions. This kind of semi-detached relation to the work at hand also denotes the absence of permanence and durability which Sennett argues were once the features which made work (and the work-place) and life meaningful (Sennett 1998)" (McRobbie 2006, 8).

Així doncs aquesta manca d'un lloc fix o de cap mena d'estabilitat dona lloc a sensacions d'impermanència i inseguretat. No hi ha normes segures ni camins preestablerts a seguir. Segons McRobbie és d'esperar que en aquest tipus de cultura del treball tan desestructurada i individualitzada apareguin noves relacions de dependència i obligació, malgrat que no estiguin estipulades contractualment. En aquest sentit, McRobbie cita Wittel i la seva definició de socialitat en xarxa com una forma de lligam social basat en la individuació i fortament imbricat en la tecnologia; informacional, efímer, intens i caracteritzat per l'assimilació del treball i el joc (Wittel 2001, 71 citat per McRobbie 2006, 9).

McRobbie testimonia que en general el treball part-time dels artistes que fan per tal de sustentar-se sol ocupar unes jornades que van de les 20 a les 40 hores setmanals. Ella divideix els tipus de treball en tres línies: el de professors a escoles d'art, el relacionat amb galeries d'art o botigues o llibreries i finalment el no relacionat amb l'art en absolut. McRobbie diu que aquest nivell d'activitat suggereix un alt grau de realisme: "it is assumed that art work on its own is unviable, but far from this being a problem it is taken for granted so that 'other paid work' is used to prop up and provide the financial underpinning for the real work which is the primary source of identity and of self value and status" (McRobbie 2006, 15).

En aquest context, McRobbie destaca la importància de la sensibilitat de xarxa (network sensibility), el know-how sobre els contactes cabdals, sobre la importància d'estar en contacte i d'estar al dia amb les noves produccions artístiques però també amb les teories culturals, les pel·lícules, les exposicions etc.. així com la importància de la recerca, la planificació i l'autopromoció. En resum, McRobbie equipara tot això a la importància donada a la feina de ser artista -"the serious business of being an artist" (McRobbie 2006, 16). Segons l'autora, en la carrera artística predomina el tipus de treball emprenedor: els artistes són dependents de sí mateixos, autoorganitzats, connectats amb una xarxa artística, multitaskers, es mouen en la ciutat i també fora a gran velocitat, altament disciplinats i molt treballadors, acostumats a l'autosupervisió i contrast dels seus assoliments en relació als seus múltiples plans i projectes. Aquestes micro-economies es basen en grans inversions de temps així com d'esforç físic i mental i a canvi es cobren alts costos pel que fa a l'oci, i la vida personal i familiar (McRobbie 2006, 17).

Segons McRobbie, doncs, tots aquests artistes es podrien definir com "new subjects of cultural individualisation" (McRobbie 2006, 18), subjectes que s'autodisciplinen i s'autogovernen i es

consideren completament responsables per les seves eleccions i la tria de camins que han fet, gaudint així d'aquesta llibertat i preferint-la abans que no pas agafar un treball normal i estable. (McRobbie 2006, 18) McRobbie apunta també que aquests artistes, però, ja no estan lligats a la comunitat, ni al lloc on viuen tampoc. Per una banda, ja no són el que abans es tipificava com artistes marginats, tampoc s'agrupen en comunitats, i per altra banda, la seva exigència d'èxit com a artistes els hi fa aprofitar les possibilitats de socialització que els ofereix Londres, per exemple, però drenant-les del seu sentit. Així, doncs, segons McRobbie, la ciutat alhora es desocialitza i es neoliberalitza. "(...) strong commitment to place and involvement in the neighbourhoods of the global city including 're-territorialisation', are increasingly precluded or made impossible by the speeded up economy of art working. The city becomes, not a place of living, but a shadowy backdrop for contacts, parties, events and possibilities" (McRobbie 2006, 9-19).

Banks fa també referència a McRobbie (2002a, 521) quan aquesta es pregunta què fer amb la jove dissenyadora de moda que treballa 18 hores al dia per completar un encàrrec, que "estima" el seu treball, però alhora s'explota a sí mateixa? La resposta sembla que està justament en els components d'auto-realització i llibertat que hem vist en l'apartat anterior, i que són justament els que fan acceptable l'autoexplotació: "The appeal of symbolic production lies precisely in its possibilities for providing creative fulfilment - yet such desires can lead to enhanced self-exploitation. In all forms of creative cultural work, the 'seduction of autonomy' is strong enough for workers to deny the hardships of individualized work and to eclipse the feelings of exhaustion and despair" (Banks 2007, 61).

Tal com s'ha comentat en l'apartat anterior "Del treball alienat al treball creatiu", la cerca de la llibertat i l'autorealització està en les pròpies arrels d'aquest procés cap a un treball creatiu. Tal com diu Ursell la motivació per treballar a la televisió revela no només la persecució crematística dels ingressos sinó també metes existencials d'autoafirmació, autorrealització i actualització (Ursell 2000). Ara bé, si bé és cert que la llibertat i l'autorealització poden ser identificades com a nocions que encaixen perfectament en el discurs neoliberal actual, aquí en fem referència també com part d'aquest procés que fuig, bàsicament, d'un treball alienat i una vida burgesa. Un exemple clau en poden ser les reivindicacions que esclataren al maig del 1968. En aquest sentit, i segons Lowry, el Romanticisme mateix està a la base d'aquest moviment: "The spirit of 1968 is a powerful beverage, an intoxicating mixture, an explosive cocktail composed of various ingredients. One of those, and not the least important one, is

revolutionary romanticism, a protest against the foundations of the modern industrial/capitalist civilization, its productivism and its consumerism, and a unique combination of subjectivity, desire and utopia - the 'conceptual triangle' that defines 1968, according to Luisa Passerini" (Löwy 2002, 95).

Ara bé, Boltanski i Chiapello caracteritzen de paradoxals els resultats i efectes de la crítica al capitalisme que va tenir el seu esclat el maig de 1968. Una primera resposta tradicional a aquesta crítica -la de concedir millores salarials i respecte a la seguretat- va ser seguida per altres solucions més complexes i aparentment contradictòries a través de la implantació d'innovacions en l'organització del treball:

"Las nuevas formas de comportamiento que se presentan como un cúmulo de microevoluciones, de microdesplazamientos, hicieron obsoletos en la práctica un gran número de disposiciones del derecho laboral, sin necesidad de derogarlas formalmente. Esta evolución estuvo en gran medida favorecida por una parte importante de los contestatarios de esta época, que se mostraban especialmente sensibles frente a los temas de la crítica artista, es decir, a la opresión cotidiana y a la esterilización de los poderes creativos y singulares de cada uno que producía la sociedad industrial y burguesa. La transformación de las modalidades del trabajo se realizó de este modo, en gran parte, para responder a sus aspiraciones, coadyuvando a ésta ellos mismos, sobre todo tras el ascenso de la izquierda al poder durante la década de 1980" (Boltanski i Chiapello 2002, 294).

És així mateix, doncs, com Holmes conclou que les demandes d'autonomia es convertiren en un nou mode de control (Holmes 2007, 3-4). Es a dir, les demandes contestatàries del maig del 1968 en favor d'una major llibertat, expressió creativa i autorrealització van ser engolides i cooptades pel propi capitalisme que alhora es presenta -com a justificació per incitar el compromís dels seus quadres entremitjos- en forma d'activitats que puguin ser qualificades d'excitants, i per tant, portadores de les possibilitats d'autorrealització i d'espais de llibertat per l'acció (Boltanski i Chiapello 2002, 56). En aquest exemple veiem molt clarament com uns mateixos conceptes -llibertat i autorrealització- poden alhora provenir i inspirar ideologies tan contràries com les del maig del 68 i del neoliberalisme.

Retornant doncs a l'auto-explotació, Banks proposa un element més que la fa, si cap, més tràgica encara: es tracta del sentit de fracàs personal, emmarcat en la cultura de l'auto-inculpció i fruit de la tendència a responsabilitzar-se del desenvolupament d'un mateix i, per tant, traslladant el que tradicionalment podrien ser explicacions pel fracàs empresarial (com ara la recessió i la crisi econòmica, la manca de suport estatal, la ineficiència burocràtica o la falta de competitivitat institucional) a un nivell personal. Així, mentre que l'auto-reflexivitat es considera com un resultat positiu de l'evolució cap a nous règims de treball flexibles també pot engendrar un regirar-se “contra” el jo, en la forma de l'auto-crítica i la culpa (Banks 2007, 62):

"I have sought to demonstrate how the cultural worker has come to be governed, not by force or coercion but by subjectivizing discourses of enterprise; ones that take on multiple forms as they underpin policy interventions, pervade institutions of social reproduction and stimulate self-regulating practices in work and everyday life. In the context of cultural work, techniques of governmentality have been doubly evidenced, first, in the construction of cultural policy (and other supporting) enterprise discourses and second, in the situated practice of constructing the entrepreneurial, creative self. The argument that has been made is that the relationship between 'subject and subjection' is more pronounced in the cultural sector given the emphasis placed on entrepreneurial self-application and on promoting the self-absorbed pursuit of creative fulfilment, consecration and/or stardom above other competing interests" (Banks 2007, 64).

A la pregunta de si hi ha alguna sortida a aquesta autoexplotació, la resposta no és massa encoratjadora: la sortida lògica seria la unió i força col·lectiva. Tanmateix, per la pròpia individualització del treball creatiu, aquesta opció queda gairebé eliminada (Banks 2007, 65). Efectivament, estem davant un tipus de treball que no només comporta un alt grau d'individualització sinó també de competència (present en tot el seguit de beques, concursos o oportunitats de crowdsourcing que imposen un sentit de ferotge competitivitat a aquells qui s'hi postulen).

Finalment, a l'igual que altres autors que apunten en la mateixa direcció (Ross 2000; McRobbie 2001; Boltanski & Chiapello 2005; Neff et al. 2005; Fraser 2006; von Osten 2007a, 2007b; Sholette 2011; Bryan-Wilson 2012; Steyerl 2012; Raunig 2013), De Peuter conclou que els treballadors creatius, de la cultura i dels mitjans de comunicació esdevenen exemples a seguir ja que s'invoquen com a figures paradigmàtiques del capitalisme del segle XXI, en concret, d'un

ordre polític-econòmic on preval l'assumpció de riscos, l'ocupació flexible, la valorització del treball immaterial, unes formes empresarials de la subjectivitat, i una governamentalitat que espera que els individus assumeixin responsabilitats exercides fins ara pels empresaris o per l'estat. És en aquest sentit que el model a seguir implica, en la seva base, la premisa de l'auto-explotació, tal com De Peuter explicita:

"The thrust of the role model proposition is that priorities of post-Fordist, neoliberal capitalism are exemplified by the conditions and propensities of those in nonstandard employment navigating the liquid labour markets of the vaunted 'creative economy': habituated to self-reliance; accepting a high level of risk; allergic to bureaucracy; juggling multiple short-term 'projects'; blurring the boundaries of work and non-work time; preternaturally adaptable; striving to be innovative and unique; producing monetary value from knowledge, symbols, or otherwise intangible resources; carefully branding the self; personally funding perpetual education upgrades; vigorously managing social networks within highly informal labour markets; performing work without a guarantee of compensation; assuming responsibility for maintaining a steady flow of paid work and, hence, on a job search without end; and willingness to put the passion for the work ahead of the size of the pay. Such portraiture is intended to critically diagnose self-exploitation and the pragmatic adjustment of behaviour to the rigours of flexibility" (De Peuter 2014, 264).

A manera de resum, la reflexió final seria que les visions que es proporcionen sobre el fenomen de l'autoexplotació no acaben de resoldre la situació. D'una banda, la visió de tradició més marxista apunta cap a solucions tradicionals com ara la unitat dels treballadors i els sindicats, però cal tenir en compte que la individualització màxima d'aquest tipus de professions potser no s'adequa de forma realista a solucions convencionals com aquestes i obliga doncs a pensar en solucions que estiguin d'acord amb el context actual. Al mateix temps, i de forma fins a cert punt contradictòria, cal també filar molt prim a l'hora d'encarar el marc "tradicional" (com ara els aspectes legislatius) ja que és la seva reforma en sentit desregulador la que empara encara més si cap els processos d'auto-explotació. D'aquí, doncs, la importància cabdal de conèixer a fons el treball creatiu i en especial tots els mecanismes que aquest implica.

3.5. Conclusions

En el present capítol hem intentat resseguir de forma el més completa possible la recerca existent corresponent al treball creatiu. Abans però, s'ha començat centrant el context més ampli dels estudis de la creativitat per passar als de les indústries creatives, alhora que s'ha fet menció, en aquest punt, de la dicotomia existent entre indústries culturals i indústries creatives, per finalment apuntar a raons històriques que expliquessin l'atractiu d'un treball menys alienat i més autònom. A partir d'aquí ens hem centrat ja de ple en el treball creatiu, explorant la literatura existent pel que fa als seus processos, i, en concret la pròpia noció de creativitat, així com les de talent i geni. I també pel que fa a les seves condicions, i, en concret, les que es refereixen a la precarietat, la passió i l'autoexplotació.

La importància d'encarar tots aquests aspectes conflictius entre sí rau en el fet que són peces clau no només del treball creatiu sinó que de forma diferida ens estan explicant moltes coses sobre com podria ser el treball del futur. No avançarem més sobre aquest punt aquí, deixant les valoracions al respecte pel capítol 10 de conclusions.

Ara, un cop conclòs aquest capítol present eminentment teòric, a partir de les pàgines següents abordarem la part més pràctica de la tesi, amb l'anàlisi dels diversos estudis de cas seleccionats que es mencionaven en detall en parlar del procés de recerca i metodologia. Començarem doncs tot seguit amb el cas de JODI i els processos de legitimació del net.art, que abordarem ja en el proper capítol 4. Més endavant plantejarem els casos de la col·laboració artística a la universitat (capítol 5), el cas de Disonancias (capítol 6), el de Digitalent (capítol 7) i el de les recompenses i renúncies des de la perspectiva dels creadors (capítol 8).

4. El cas JODI i el net.art

4.1. Introducció

El capítol actual aborda el primer estudi de cas que es presenta en aquesta tesi: és el cas de JODI, un grup de net.art que esdevingué referent en el seu mitjà especialment en els inicis d'aquesta disciplina, gairebé al tombant de segle. Aquest és un cas important per als objectius de la tesi ja que ens permet, per una banda, caracteritzar el treball creatiu i, per l'altra tenir una visió privilegiada de l'encaix dins del món de l'art de noves manifestacions i pràctiques artístiques lligades als *new media*. Es parteix, doncs, del concepte de legitimació per analitzar com aquest cas representa d'alguna manera les transformacions de l'esfera artística, tant respecte als seus reptes pel que fa al cànon i al que és considerat art o no, respecte al propi mitjà expressiu en sí i respecte a les institucions amb el poder de legitimar.

En el primer apartat d'aquest capítol es farà una breu revisió del què suposa el net.art des del punt de vista de la seva història, les seves característiques definidores i també dels problemes a què s'enfronta degut precisament als processos de legitimació experimentats. L'enfocament serà necessàriament concís, per tal que serveixi de base per a les investigacions més localitzades en JODI i el procés d'apreciació de la seva obra, que es detallaran en els següents apartats.

4.2. El net.art: característiques, història i legitimació

Definició de net.art i característiques

En aquest capítol, el terme *net.art*, té en compte tot allò que el fa específic segons ha estat descrit per diversos autors que hi identifiquen peculiaritats pròpies; per exemple, la substitució de l'autor únic per una agència col·lectiva, la transformació del que abans era contemplació en participació, la transformació dels conceptes d'espai i temps, una major democratització, un activisme polític, però, sobretot, una imprescindible connectivitat. És a dir, es tracta d'un art que fa servir la xarxa no com a mer pretext o mitjà de difusió sinó que és un art que es crea des de, en i per a la xarxa.

Entre les definicions del terme net.art, i molt en especial pel que fa a autors de l'àmbit espanyol, cal destacar de forma prominent l'aportació de Laura Baigorri i Lourdes Cilleruelo (2006), que

comença per un imperatiu cabdal: "asegúrate de estar realizando arte de Internet", el qual ens proporciona la clau de volta de tota la definició al recalcar la importància del propi mitjà, donat que és en aquest mateix que es produeix l'art. Diuen les autores:

"El 'arte en la red', (art on the net) designa aquél concebido normalmente en otro medio; la Red actúa únicamente como medio de difusión y/o exhibición. El 'arte de red' (net.art), en cambio, utiliza la red en sí misma y/o su contenido -a cualquier nivel bien sea técnico, cultural o social-, como base de una obra de arte. El arte de Internet se puede definir como aquel net.art que hace uso específico de la red Internet" (Baigorri i Cilleruelo 2006, 23).

Seguint amb l'ús de la terminologia, simplement anomenar de passada les aportacions de molts autors tant espanyols (Giannetti 1998; Giannetti 2002; Brea 2002; Carrillo 2004) com internacionals (Ross 1999; Rush 1999; Baumgärtel 2001; Stallabrass 2003; Paul 2003; Greene 2004; Fourmentraux 2005; Blais i Ippolito 2006, 13) que han definit el mitjà amb termes com ara *Net art*, *Web art*, *Arte telemático*, *Arte en red* o molts d'altres.¹

Si diversos autors han parlat de les característiques que consideren inherents al net.art, entre ells cal citar Joachim Blank, que ja al 1996 amb el seu article "What is net.art ;-)" marcava les especificitats del gènere (Blank 1996). També cal citar David Ross, que al 1999 en una conferència a la Universitat de San José, donava 21 característiques intrínseques al net.art (Ross 1999). A aquests dos autors cal afegir, entre moltes altres contribucions, la dels net.artistes Natalie Bookchin i Alexei Shulgin que amb la seva "Introduction to net.art (1994-1999)" aportaren el que pot ser considerat un veritable manifest del net.art (Bookchin and Shulgin 1999).

En resum, es poden consignar les següents característiques de les obres de net.art, sobre gran part de les quals coincideixen la majoria d'autors: 1) La connectivitat o webicitat, que desborda els antics límits d'autoria i subverteix les jerarquies. 2) La immaterialitat, que fa desaparèixer

¹ Val la pena citar aquí també la definició de Giannetti: "Net art .. Web art .. Arte telemático .. Arte en red.. Los diferentes términos definen las obras artísticas creadas a partir de programas de composición de páginas (aplicación que ensambla texto, gráficos y sonido), que utilizan un sitio Web en la WWW para editar la obra. Las características de este tipo de obras son, entre otras, estar accesible (on-line) mediante Internet, ser una obra realizada y pensada para el medio telemático y disponer de recursos interactivos o hipertextuales" (Giannetti 2002, 195).

l'obra d'art com a objecte, seguint també una tradició inmaterialitzadora de l'història de l'art contemporània (dada, fluxus, happenings, art conceptual) 3) La interactivitat, que permet una major llibertat creativa de l'espectador. 4) L'intercanvi de rols, gràcies al qual l'artista pot ja no tan sols crear sinó també exposar-se, és a dir, té a les seves mans els canals de distribució que en l'art offline estarien únicament a càrrec del mercat de l'art o de les grans institucions com els museus. 5) La construcció d'una cultura de la creació col·lectiva. 6) L'avantguardisme, amb el seu interès experimental. 7) El rebuig a l'etiqueta "art", que sens dubte està lligat a l'avantguardisme així com a l'intercanvi de rols gràcies al qual es trenca, en principi, la dependència de les institucions.

La legitimació als nous mitjans

El procés de legitimació de les pràctiques basades en els nous mitjans s'ha anat construint de forma conjunta gràcies a un seguit de persones, entitats i institucions de caràcter i naturalesa diversa. Entre elles, constatem les diferències de funcionament, característiques i organització, per exemple entre un festival o un museu. Així com el pes inicial dels propis creadors i el seu entorn especialitzat més proper, com veurem en el cas d'estudi de JODI. Igualment cal esmentar la influència posterior dels cercles acadèmics. Efectivament, tal com analitza San Cornelio (2010), a les institucions artístiques que van començar legitimant les pràctiques basades en els nous mitjans s'hi han afegit després institucions acadèmiques que les han legitimat ja com a camp de saber. Per tant, a la legitimació oficiada per institucions com ara centres d'art, museus d'art contemporani i festivals artístics, s'ha anat afegint també la proporcionada per publicacions i congressos i, finalment, per programes d'estudi i titulacions universitàries (San Cornelio 2010, 84).

Podem veure clarament, doncs, com s'ha produït aquesta legitimació que ha fet saltar el net.art des de l'àmbit reduït dels propis artistes i els seus cercles propers de suport a les institucions tradicionals del món de l'art. El terreny en què es produeix la legitimació del net.art pot ser identificat com un lloc de conflicte i de representacions contradictòries i auto-excloents. Per una banda, el net.art s'autorepresenta com contra el sistema de l'art o fins i tot totalment fora d'aquest, tal com es veurà en els següents apartats. Per altra banda, en canvi, el propi sistema de l'art que en un principi l'ignora i per tant el classifica en la categoria d'allò inferior (seguint la proposta de divisió jeràrquica entre alt i baix feta per Stallybrass i White (1986/1993) acaba finalment recategoritzant-lo i mostrant-lo ja com a Art en majúscules.

Si fins ara ens hem referit només a aquest procés de legitimació com una batalla per guanyar terreny, aconseguir ser dins, ser acceptat o rebre reconeixement, cal veure ara la contrapartida d'aquesta pugna: també el reconeixement comporta els seus perills. En el cas de l'art dels nous mitjans, no han estat poques les veus que s'han aixecat per alertar sobre el risc que una legitimació per part del món de l'art tradicional comportés finalment contrapartides negatives, tal com ho expressa Sara Cook parlant dels perills de la institucionalització:

“Cada cop estic més preocupada pel que Vuk [Cosik] i jo mateixa anomenem col·loquialment com la museumificació de les pràctiques artístiques digitals i en xarxa. Ambdós observem l'ascens o la caiguda de certes tendències i com es succeeixen les crítiques i els elogis” (Cook 2001).

La declaració de Sara Cook és evident: la preocupació pel que ella col·loquialment denomina “museumification”, fent una barreja entre les dues paraules “museum” (museu) i “mummy” (momia) -i que podríem traduir casolanament per “museumificació”- ve a témer una certa mort en vida de les pràctiques artístiques digitals deguda justament a la seva acceptació per part del museu. Aquest, amb el pes de la tradició a les seves espatlles, no faria més que constrènyer l'art dels *new media* pel sol fet d'encaixar-lo dins de la seva estructura. En la mateixa línia, Remedios Zafra deixa ben clars aquests perills de la institucionalització que Cook menciona, tot referint-se aquí a les pràctiques artístiques a la xarxa més concretament :

"Hablar sobre las prácticas artísticas de la red supone enfrentarnos a la breve historia de 'una contradicción'. El net.art en un principio concebido como un campo social alternativo donde 'el arte y la vida diaria estaban fusionados' y que promovía un espíritu anti-institucional, forma parte ya del arte de las instituciones.

La relación que las prácticas artísticas características de la red han mantenido con los sistemas y espacios de conservación y exposición del arte convencionales ha marcado su historia. Una relación ésta de pasiones y celos, que ya en 1999, y coincidiendo con la primera y más importante muestra de net.art celebrada hasta la fecha (Net_condition), proclama su punto cero, a partir del cual (recordemos a Kafka) parece no haber retroceso posible. Un punto para algunos referente del comienzo de la historia institucional de las prácticas artísticas de la red, un punto para otros referente de la

muerte de estas prácticas cuyo sentido de ser, no lo olvidemos, se legitima(ba) siempre en la red, y cuyo sentido crítico ha cuestionado los sistemas convencionales de exposición artística de cuya historia -el net.art- ha comenzado ya a formar parte" (Zafra 2000, 1).

Història i legitimació del net.art

Donada la relativa joventut d'aquesta pràctica, moltes de les veus que s'han alçat per avaluar-la solen haver-la viscut també des del seu començament i és potser per això que tendeixen més a la memòria -entesa com experiència del temps viscut- que no pas a la seva història pròpiament dita. De fet, en el net.art es troba molt sovint una memòria més que no pas una història.

Per començar, és imprescindible doncs abordar el fet concret de l'escriptura de la història del net.art: Cal dir que, pel que fa a la historiografia del net.art, fer un ràpid cop d'ull als escrits (i per tant també als escriptors) sobre la història del net.art implica citar, primer de tot, a Rachel Greene. El seu article seminal "Web Work: A History of the Internet Art" aparegut a la prestigiosa revista d'art ArtForum al maig del 2000 (Greene 2000) explicava el naixement i posteriors evolucions del net.art. L'article fou després traduït per Remedios Zafra per a la web Aleph (Greene 2000/2002), posant-lo així a l'abast del públic castellanoparlant, amb la repercussió que això comportava. Finalment, l'article seria la llavor del posterior llibre "Internet Art" publicat per la coneguda editorial Thames & Hudson en la seva popular sèrie "World of Art" al 2004 (Greene 2004).²

És imperatiu citar també el treball de recopil·lació cronològica de fets, obres i escrits realitzat per Natalie Bookchin i Alexei Shulgjin en la seva "A story of net.art (open source)", començat al 1999 (Bookchin 1999). Val la pena notar com la història amb *h* (history) -equivalent a història en el sentit de crònica del passat- ha estat aquí substituïda per la història sense *h* (story) -equivalent a relat o conte-. El fet pot ser prou significatiu d'una intenció desmitificadora a l'hora

² Rachel Greene és escriptora i curadora d'art new media. Es coordinadora editorial i directora de Rizhome, relació que d'una o altra manera es remunta al 1997; va ser consultora per la Bienal del Whitney del 2004 i també és curadora al New Museum of Contemporary Art de Nova York. Segons Jesús Carrillo, tot i donar la versió oficial de la història del net.art en aquest text seminal, Greene no deixa d'estar "contagiada per l'esperit de l'època", ampliant l'ús del terme tant als seus precedents com a tot l'art produït a la xarxa després de 1994 (Carrillo 2004, 207).

d'afrontar la pròpia història del net.art, que es presenta aquí volgudament deslligada, com a fets i obres individuals que no estan enllaçats entre sí per una explicació integral que els hi doni un sentit global, sinó que es troben simplement arxivats per raó de data (N. Bookchin 1999).³

Es pot dir que el net.art sorgeix en un moment en què Internet ha començat a allunyar-se dels reductes més experts i acadèmics i ha començat a fer-se una mica més accessible, a mitjans dels anys 90. En aquest punt, l'art pateix la ressaca del boom dels 80, que havia re-imposat la pintura com a gènere per excel·lència. Com a reacció, molts artistes intenten recuperar l'interès per les pràctiques artístiques dutes a terme als anys 70 -pràctiques conceptuals, crítiques i sovint basades en la tecnologia- i veuen en Internet un mitjà d'expressió artística que pot servir per fugir dels camins més recents de l'art contemporani que es consideren exhaurits i/o contradictoris. És així com apareix el net.art, fruit d'una nova possibilitat de treball oferta per Internet al mateix temps que d'una situació històrica i d'unes necessitats de la disciplina artística molt concretes.

Pel que fa a la situació històrica, cal fer menció també dels canvis soferts als països d'Europa de l'est als anys 90 i que tenen el seu epicentre en la caiguda del mur de Berlín el 1989. L'*Open Society Institute* patrocinat per George Soros fa fundar centres i medialabs en aquests països, ajudant així al que seria un veritable sorgiment d'iniciatives de net.art en aquesta àrea que tindria gran pes en els inicis del net.art. Entre aquests centres cal esmentar Ljudmila, el Digital Media Lab de Ljubljana, a Eslovènia, on treballava Vuk Cosic.

L'anècdota atribueix el naixement del mot "net.art" a mans justament de Vuk Cosic, arrel d'un missatge electrònic rebut per ell cap al desembre de 1995 però totalment indesxifrabable degut a una incompatibilitat de software i en el qual, enmig de signes incoherents, només es podia llegir la paraula "net.art". Cosic va quedar molt impressionat pel fet que la pròpia xarxa li proporcionés el nom per allò que estava fent i començà a usar i difondre el terme. La història, en la que s'anticipa la pròpia importància de l'anècdota pel futur, és explicada per Alexei Shulguin a Nettime en el seu missatge "net.art -the origin". Shulguin demana disculpes als futurs historiadors de l'art, donat que el text original del missatge rebut per Vuc Cosic s'ha perdut

³ La cronologia elaborada per Natalie Bookchin es pot trobar a <http://muse.calarts.edu/~line/history.html>

irremeiablement. Donant per descomptat que el futur voldrà disposar d'aquest document, s'anticipa a una futura inclusió a la història en majúscules.⁴

Pel que fa al recorregut històric del net.art, cal citar aquí el que fan Baigorri i Cilleruelo. Com que les seves temporitzacions així com les seves nomenclatures varien lleugerament de les utilitzades en altres llocs, val a pena explicitar-les. Les autores divideixen 10 anys de net.art en 'quatre passos': el primer, els inicis del net.art (1994-96). El segon, l'eufòria o anys daurats del net.art (1997-99). El tercer, la fi del mil·lenni i el futur incert del net.art (2000-01) i el quart, el temps de contradiccions, amb la pregunta suspesa en l'aire sobre la mort o assimilació del mitjà (2002-04) (Baigorri i Cilleruelo 2006, 15-16).

Val a dir que alguns dels problemes ha què s'ha hagut d'enfrontar el net.art d'alguna manera es poden considerar relacionats, en forma negativa, amb el seu procés de legitimació. Com és lògic, les dificultats i lluites d'un nou mitjà per establir-se dins l'entorn artístic no van deslligades del que aquest implica, allò que el delimita, i el que es considera o no com a mitjà. Baigorri en fa referència en el cas del vídeo, que va sofrir el seu procés de legitimació d'una manera més lenta:

"No obstante, los artistas no empezaron a delimitar y acotar estrictamente su territorio hasta mediados de los 70, coincidiendo con el fenómeno de institucionalización del medio. Durante sus primeros diez años de vida, el vídeo aceptaría alegremente en su seno cuantas corrientes y teorías se formularan sobre su particular idiosincrasia (...) · Pues bien, en ese momento, que yo creo que tiene un punto culminante hacia 1977, se supera esa polémica que se arrastraba no sólo ya en el ámbito del vídeo sino en el ámbito de cualquier otro medio y que se había iniciado realmente en el siglo XIX con la fotografía y en los años veinte con el cine. Creo que se llega a una especie de coexistencia pacífica, a un equilibrio entre los diferentes medios. La utilización de los viejos y de los nuevos medios queda liberada de esa dinámica de polémica, de debate, de enfrentamiento" (Baigorri 2002, 217-218).

⁴ Veure, entre altres, la història explicada a SHULGIN, Alexei: "net.art -the origin", a *Nettime* <<http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9703/msg00094.html>>

Així, més enllà de les pugnes entre mitjans veïns o reivindicacions d'especificitat veiem que les lluites per la legitimació vénen ja de molt enrere. Finalment, el problema de la legitimació del net.art és a l'arrel d'una discussió que lògicament traspasarà de forma transversal tot el capítol. Cal preguntar-se si els reptes curatorials i de conservació així com les dificultats de comercialització a què s'ha enfrontat el mitjà no estan relacionades també amb el problema de la legitimació, que els propis artistes van desafiar ja des dels inicis. Així, acalorades discussions sobre la validesa del propi treball i sobre el posicionament respecte a les institucions omplien la xarxa en els primers temps. Tanmateix, potser ni tan sols la legitimació institucional que el net.art va finalment obtenir va ser suficient com per permetre-li superar les problemàtiques que en sí mateix havia plantejat.

4.3. Procés d'apreciació de l'obra de JODI

Presentació de JODI

Tot seguit es passarà a l'anàlisi d'un cas concret i ben conegut de net.art: el grup JODI. A través d'entrevistes als propis artistes i al seu entorn així com d'anàlisi documental, es pretén resseguir una part de la trajectòria d'aquest grup, la dels primers anys, i al mateix temps veure el procés de legitimació que obté la seva obra i què implica això en termes del treball artístic i la figura del creador.

El treball de Joan Heemskerk i Dirk Paesmans (JODI) es reconeix sovint com una programació elaborada. Quan hom accedeix a alguna de les seves obres més conegudes, la sensació és d'estranyesa i fins i tot recança de que el propi ordinador no hagi estat contaminat amb algun virus, ja que de cop i volta tot sembla infectat i els caràcters comencen a ballar per la pantalla, apareixen descontroladament noves finestres, o el text fa pampallugues per tot arreu, com passa a OSS (Sztulman 1997). Efectivament, tot plegat evoca de forma molt clara els estralls que poden fer els virus o els errors computacionals i convida a reflexionar sobre les pròpies contradiccions intrínseques a la tecnologia. És succeeixen, doncs, els caràcters incomprendibles sobre els que l'usuari té poc o nul domini, ja que funcionen de manera totalment autònoma. Les icones que fins ara tan bé ens anaven (la famosa paperera, per exemple, a la què JODI s'han referit en diverses ocasions) perden de cop i volta tot el sentit i en la seva multiplicació ens mostren alhora tota la seva buidor.



Fig. 5: Captura de pantalla de JODI, <http://wwwwwwwww.jodi.org/>

JODI incorporen en la seva web⁵ un gran nombre d'elements: amb les seves imatges de baixa resolució que pesen poc i es carreguen ràpidament, la seva falsa interactivitat i el seu ús atípic de l'HTML, l'ASCII o els virus informàtics, han aconseguit fer una obra alimentada per l'esperit d'una lluita contra la “*high-tech*” (Sztulman 1997). Segons ells mateixos han declarat en alguna ocasió, estan enfadats amb la seriositat de la tecnologia i val a dir que el seu treball ens ajuda a posar-la en dubte amb un cert sentit de l'humor. En aquest sentit, Adang ens parla d'una certa candidesa que estaria a la base de la seva distància amb la tecnologia:

“JODI's engagement with the net started in a manner simple enough -they did not have much programming experience, but were immersed by a hyper-ecstatic tech atmosphere in San Jose. They say of this period, 'We didn't have a great networking experience. We were not involved with BBSes or FTP or email or other protocols before the web.' [12] Their eyes were fresh; they were experiencing the internet for the first time through the graphical and organizational interface of the WWW and the Mosaic (and later Netscape) browser. This naiveté helped JODI approach the web not only as the communication system it was designed to be, but also as a set of raw elements for the creation of art. In

⁵ Veure: <http://jodi.org> , o <http://sod.jodi.org/> , o <http://oss.jodi.org/> , o <http://404.jodi.org/> , <http://wwwwwwwww.jodi.org/> , o bé <http://asdfg.jodi.org/>

this way, they were less bound to convention. From this early stage on, JODI engaged in what Jon Ippolito calls deliberate ‘misuse’ of technology, a phrase that he coined to describe instances in art like Nam June Paik’s One for Violin Solo performed in 1962” (Adang 2013, 10-11).

Podem dir que l’obra de JODI s’inclou dins el que s’ha anomenat abstracció en net.art, ja que es tracta d’un tipus de treball autorreferencial, que no pretén aportar cap missatge directament a l’espectador ni tenir una finalitat concreta. En aquest sentit, resulten prou adients les paraules de JODI “No contents. No message”. De totes maneres, això és el que veiem superficialment. Però no ens hem d’enganyar pensant que es tracta simplement d’admirar els bonics colors i les formes sorprenents i automàtiques alhora. No es tracta d’una abstracció formalista ja que el contingut últim de les obres, el seu “missatge”, l’hem d’anar a buscar en el seu propi mitjà . És en el mateix acte de revelar el codi que hi trobem el significat. El fet de mostrar el codi de l’ordinador fora del seu context original provoca alhora confusió i atordiment. Busca ofuscació i il·legibilitat. Crea incertesa. Genera sospites i dubtes en l’espectador que tem que el seu ordinador en surti malparat i que si més no posa en tela de judici que el seu entorn pugui ser tan “amigable” (user friendly) com se’ns vol fer creure. És en aquests resultats que hi rau la força radical, subversiva i iconoclasta de JODI. És en el mateix fet de deixar a la vista les entranyes de la màquina que hi trobem el seu significat.

Així, el que pot semblar a primer cop d’ull gairebé formalista té un transfons conceptual donat que revela alhora el potencial de disfuncionalitat de la màquina i la relació que mantenim amb ella. És també un antídoto a la nostra percepció simplista que ens pot dur a identificar la màquina amb la seva interface.

JODI: episodi Webby Awards

El 18 març del 1999 es lliuraven els premis Webby Awards instituits per la International Academy of Digital Arts and Sciences (IADAS) al Herbst Theater de San Francisco. Aquests premis, molt recents llavors donat que aquella era la 3^a edició, són considerats entre la premsa com els Oscar d’Internet. JODI havien guanyat aquell any el guardó en la categoria d’art i, al pujar els dos al podi a recollir-lo, Dirk va engegar a l’audiència: “ugly, commercial sons of bitches”. -Sembla que, per tal de no allargar la cerimònia, l’organització havia demanat que els discursos es limitessin a cinc paraules bàsiques...

Aquestes cinc paraules han estat des de llavors repetides per nombroses cròniques en diferents medis i fins i tot en cròniques de posteriors edicions del premi encara es van recordant successivament. Cal notar que l'anècdota, i fins i tot les mateixes paraules que van pronunciar, s'ha anat distorsionant i desdibuixant, talment un veritable mite (la frase pot ser per exemple "ugly, corporate sons of bitches" segons uns o bé "greedy corporate bastards" segons altres, o fins i tot "You commercial motherfuckers!" segons algú més). També les cròniques difereixen respecte a la reacció del públic. Segons alguns fou de riures. Segons altres de veritable enuig. Una crònica cita que van ser escortats fora de l'edifici. Algú fins i tot explica que van colpejar un càmera en la seva marxa precipitada a través de la sala. Les reaccions també es van deixar notar dins els cercles més especialitzats i dins de la llista Nettime no va faltar qui es preguntés si l'atorgament d'un Webby a JODI s'havia de considerar un èxit del net.art o un èxit de la societat del net.espectacle. Algú li responia que pensava imprimir-se samarretes amb les cinc famoses paraules, en holandès.

Retornant a la història, sembla ser que ells havien anat a San Francisco sense saber ben bé quin tipus de premi era el que els hi havien atorgat. Al arribar van començar a adonar-se del lloc i de la mena de gent que hi havia. L'ambient era de catifes vermelles, vestits d'etiqueta. 3.000 persones omplint l'auditori. Era una cerimònia molt a l'estil americà, amb el seu conductor còmic - que duia ja tots els acudits preparats. El Dirk explica que anaven caminant pel passadís cap al podi i ell s'anava posant nerviós per tot plegat. Va fer el discurs d'una manera totalment improvisada. Li va sortir així, es veu. En una de les entrevistes amb Lidia Porcar, Jordi Martorell i Ignasi Deulofeu (codis entrevista C4.2, C4.5 i C4.6), aquest últim explica l'anècdota:

"Aixó està més o menys justificat perquè, des del meu punt de vista, en aquest cas doncs eren uns premis que donaven i hi havia allà doncs desde l'empresa més puntera de nosequé, doncs tot de penya que... i llavors els agafaven a ells com una mica per excusar-se de que, m'entens, eren el *liberalismo* més salvatge de l'època, d'empreses d'aquestes informàtiques i tot plegat, i a ells els havien agafat una mica per rentar-se la cara i llavors els tios quan van estar allà s'en van adonar i quan van recollir el premi al tio li va sortir així, eh... No ho tenia meditat en absolut, li va agafar com un rampell allà, que jo m'en recordo que el mateix dia que arribaven, venien d'allà i m'ho van explicar i aleshores el tio va començar a despotricar de tota la penya d'allà; en aquest cas va ser una genialitat..." (Deulofeu 2003).

JODI havien explicat també a l'Ignasi que per aquesta ocasió estaven convidats a casa d'un professor amic seu on farien nit durant la seva estada però que quan van tornar de l'auditori es van trobar les maletes a la porta. Els va treure de casa, fruit de l'escàndol provocat.

Episodi ValueWeb

El 25 d'agost de 1999, JODI van rebre un missatge del servidor on s'allotjava la seva pàgina web. L'empresa americana ValueWeb, amb seu a Florida, els notificava que havien de retirar tota la informació donat que aquesta contenia llenguatge Java que malmetia el navegador:

“As you are aware, this page contains a malicious javascript that crashes the browser. This is in violation of the ValueWeb AUP which includes:

Use of ValueWeb's connection in a manner that is disruptive, damaging, unlawful, offensive, or intrusive as determined by ValueWeb shall be considered a breach of this Policy and may result in cancellation of service.

Please remove this offending link/page and refrain from posting it in the future. Failure to remove the link/page, or more occurrences of this type of issue will result in account termination.”

La notificació era del tot taxativa. Era també altament novedosa i sorprenent, tenint en compte que fins aleshores amb prou feines s'havia aplicat en casos de pornografia o criminalitat però no s'havia aplicat mai en casos de *llenguatge maligne*. Evidentment, ValueWeb considerava l'obra de JODI realment perillosa; en les seves pròpies paraules: destructiva, perjudicial, il·legal, ofensiva i intrusiva. A partir d'aquell moment, els que visitaven la pàgina de JODI es trobaven en el seu lloc amb l'avís de ValueWeb, el qual contenia una zona per comentaris. Aquesta zona, de fet, va esdevenir en qüestió de setmanes un fòrum totalment espontani ple de queixes contra ValueWeb i de tota mena de missatges -a favor bàsicament, encara que també alguns en contra- de l'obra de JODI .

El sol fet de l'aparició d'aquest fenomen ens demostra si més no un gran interès pel treball de JODI. Les mostres de solidaritat que se'n seguien també són significatives (entre altres, per

exemple, una empresa d'Israel s'oferí a hostatjar-los gratuïtament). El col·lectiu 0100101110101101.org clonà tota la pàgina de JODI en la seva pròpia i de seguida va córrer la veu d'on es podia consultar de nou l'obra de JODI. En l'anàlisi d'audiències que els mateixos 0100101110101101.org tenen a la seva web, veiem com les visites es van gairebé triplicar el setembre del 1999 amb la còpia de Jodi.org.

Fixem-nos però en el què es pot extreure de l'anàlisi dels missatges al fòrum improvisat de ValueWeb. Hem de tenir en compte primerament que per bé que hi ha molts missatges de suport a JODI coherents i raonats, també hi ha una gran quantitat de missatges absurds, a través dels quals els seus autors més que establir contacte com ho farien en un xat el que intenten és fer-se veure. Molts d'aquests missatges són del tot simplistes a favor o en contra ("Jodi's great" o "Jodi is the shit"). No hi falten doncs insults i picabaralles en les quals JODI s'usa com un escut per uns i altres ("Jodi protects me").

Dins d'aquest tipus de missatges és curiós veure les referències que es fan a JODI: Poden ser imaginacions de que el què escriu controla la web de JODI o a ells mateixos en persona (un diu que estan a la presó i no cal que ningú contacti Amnistia Internacional, perquè només els pot alliberar ell). O bé un interès generalitzat en conèixer la identitat de JODI (telèfon, qui són, etc.) fins i tot una tendència a impersonar-los (com actuarien, que dirien, a qui donarien suport. Per exemple: "JODI JUST TOLD ME THAT YOU4RE A DIPPLY ASSHOLE"). En una gran majoria es poden endevinar postures anti-sistema (anti-estat, anti-multinacional, anti-Microsoft, anti-Bill Gates, anti-conservador, anti-nazi...), com per exemple:

"Posted by [Abu Nidal <mailto:Abu@Nidal.terror.com>](mailto:Abu@Nidal.terror.com) on 22:27:32 9/07/99:

In Reply to: [yes <http://oss.jodi.org/abuse/messages/31.html>](http://oss.jodi.org/abuse/messages/31.html) posted by tommyeverett on 07:57:57 9/06/99:

Delete www.microsoft.com too! If Jodi has to go because it "disrupts" the browser, then close down Microsoft immediatly and hang Bill Gates before he gets his hands on a computer and continues to terrorize the world!

;D"

i es cita JODI com a un antídod a aquesta situació (“Jodi are masters of liberation”). Veiem un exemple prou poètic d’aquesta “adoració”:

[jodi is a bleating green incense heart encysted in my chest directly behind my biological heart and it pulses violet waves throughout my body:jodi veils herself in virus:jodi preaches quiet mishaps:jodi gives back whatever she takes away:jodi is a distance between two distances and the universal constant describing universal inconstancy:jodi jodi jodi jodi:love you, sacred jodi](http://oss.jodi.org/abuse/messages/375.html)
[<http://oss.jodi.org/abuse/messages/375.html>](http://oss.jodi.org/abuse/messages/375.html) - **Wlater lasac Mcozygamba** 01:49:57 9/16/99

(5)

Efectivament, no hi falten missatges poètics així com tampoc creatius:

||||| BRING ||| BACK ||| JODI ||| MY |||
LOVE||||| [<http://oss.jodi.org/abuse/messages/372.html>](http://oss.jodi.org/abuse/messages/372.html) -
CHR1ST0PH3R J08SON==(x003300x) 23:13:26 9/15/99 (1)

Posted by [CHR1ST0PH3R J08SON==\(x003300x\)](mailto:chris@zone8.com) <mailto:chris@zone8.com> on 23:13:26 9/15/99:

JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG ---
JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG
JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG -
-- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --
- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG ---
JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG
JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG -
-- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --
- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG ---
JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG
JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG -
-- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --
- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG --- JODI.ORG JODI.ORG ---
JODI.ORGASM

Entre tots, el tema que es posa més en qüestió és l'argument donat per ValueWeb (browser crash): Uns argumenten que el navegador mai els hi ha petat, altres que encara que ho fes ho prefereixen a veure's privats de gaudir de JODI. Altres diuen que sí, que peti! -També hi ha algú que contraargumenta: no tan sols van fer petar el navegador sinó l'ordinador i fins i tot els ulls de l'espectador!.

["It's a joke, a fucking joke. <http://oss.jodi.org/abuse/messages/93.html>](http://oss.jodi.org/abuse/messages/93.html) - **Freind of Tim**

O'Leary 08:57:04 9/08/99 (1)

Posted by [Freind of Tim O'Leary <mailto:mondrian@flash.net>](mailto:mondrian@flash.net) on 08:57:04 9/08/99:

The fact that the [ab]normal www.jodi website is not here right now is extremely disconcerting for all of us. But this fact persists and we are collectively now creating the Jodi.org website after all.

It is an honor to be a part of it. We should count our blessings so to speak.

Now, BRING BACK THE FUCKING JODI.ORG WEBSITE YOU PINKO COMMIE SOBs that stole the whole thing. We would rather have our browsers crash looking at jodi.org that have smooth sailing anyplace else on the Web.

rez"

El tribut d'altres artistes

No hem d'oblidar que JODI s'han convertit en un referent per a tot el net.art. Així, no és d'estranyar que diversos net.artistes els hi hagin fet homenatges en les seves pròpies obres. Aquest és el cas de Vuk Cosic amb *History of Art for Airports* i, més monogràficament amb *jodiblink*, el cas de Peter Luining amb *FFOOFF Remixes* o bé el d' Eryk Salvaggio amb *Absolut Net.art*. D'una o altra manera, cadascun d'ells ha deixat palesa la importància de JODI com a referent dins el món del net.art. Ja hem parlat de 0100101110101101.org que dins la seva estratègia de clonar webs del net.art no van dubtar ni un moment en triar JODI. Val la pena doncs tenir present també que l'estètica autorreferencial de JODI (els colors llampants, els caràcters ASCII o bé la típica pantalla negra amb text verd fosforescent inspirada en l'albir de la informàtica) ha estat inspiradora de moltes altres obres de net.art i que fins i tot la paraula JODI s'ha convertit ja en adjectiu d'una manera de representar.

Per la mateixa novetat del mitjà hi ha molta ebullició d'idees ens els primers moments d'Internet; hi ha també molta confusió i potser és per lluitar contra aquesta confusió que els net.artistes es veuen amb la necessitat de crear certes. Cal aglutinar-se i fer un front comú, cosa que representa, en primer lloc, reconèixer la tasca dels iguals. Aquí neix la merescuda consideració dels propis net.artistes envers JODI. En una entrevista realitzada, Laura Baigorri ho explica així (codi entrevista C4.4):

“Lo que sí es cierto es que los net.artistas mantienen un estrecho contacto entre si que viene dado por el propio medio (es muy fácil comunicarse por Internet) y porque cada vez que surge una nueva disciplina artística, sus componentes tienden a reagruparse ya sea para legitimarla o para intercambiar experiencias y datos” (Baigorri 2003).

Episodi L'Esquerp

En ocasió d'un article que havia de fer per la revista *L'Esquerp*, Lídia Porcar explica en una entrevista realitzada (codi entrevista C4.6) la seva experiència d'un intent frustrat d'entrevistar JODI. Ells van contestar amb un missatge encriptat, que es va interpretar com un lleig. L'anècdota ens diu molt de la recepció d'aquest tipus de resposta, d'altra banda força usual en JODI.

“No ho sé, va ser un rollo molt estrany , això ho portava jo, era jo la que ho tenia que fer i llavors la història era el següent: Jo no domino l'anglès fins al punt de poder fer una entrevista molt seria, llavors jo tinc una amiga, la Marina Sala, que havia estat ex-alumna meva que endemés és una programadora, és una enginyera informàtica, i em va semblar que era molt interessant, que ella també podia fer una sèrie de qüestions, i endemés l'anglès el domina perfectament, ha fet conferències a Estats Units sobre aquests temes, era la persona idònia. Ella es va posar en contacte amb ells, perquè ells no parlen pràcticament castellà i aleshores els hi vam dir que allò era per publicar en una revista, els hi vam enviar revistes a casa seva a través del Francesc perquè veiessin on sortirien i tot això, bé es va fer tota aquesta feina de contacte i molt bé, molt simpàtics. Ells des del moment en que ens vam posar a parlar vam dir, bé ho farem per mail perquè és lo millor, us enviarem preguntes i vosaltres contestareu i tal.

Les primeres preguntes que els hi vam fer eren molt convencionals, (...), i una d'aquestes preguntes convencionals els hi va molestar o van entrar dins d'un joc, total que ens van enviar

un mail com encriptat, evidentment no enteníem res i aquesta era la seva resposta, clar posar això :”Yo he preguntado esto y ellos me han dicho esto”, és clar no tenia sentit tampoc. Nosaltres vam dir què fem?, i la Marina es va mosquejar, además la Marina és absolutament..., ella programa molt bé...(…) Aleshores vam decidir que ella faria una encriptació i els hi passaria (...) vam decidir que seguíem el joc, i ja no vam tenir resposta.(…) A mi el que em semblava això, ademes perquè ja ho havia vist a molts altres puestos com has explicat, es un rasgo de genialitat, ei jo faig això, jo passo d’això, i faig això perquè m’ho puc permetre. Bueno doncs, molt bé!, jo també em puc permetre respondre’t d’aquesta manera, i aquí vam acabar amb la història, a veure qui anava més lluny amb això, si realment tenien ganes d’establir una relació, que clar no entra dins dels seus pressupostos, o sigui ells fan això i fan això. Però a mi aquestes *artistades*, jo a això li dic *artistades*, i que admeto una altra cosa, perquè jo estic parlant d’ells des de fa anys, des de que estic donant classes a l’escola i a l’institut ...Bé jo sempre estic dient als meus alumnes que tenen que entrar a les seves webs, vull dir que jo els respecto totalment...” (Porcar 2003).

El tribut dels media

Mathew Mirapaul, que escriu regularment al New York Times sobre net.art, ens cita una anècdota molt explicativa en el seu article sobre la retrospectiva de JODI a la galeria Eyebeam de New York, l’abril del 2003. Hem de tenir en compte el fet que una retrospectiva sempre és una consagració, i així és com hem de llegir el text de Mirapaul, que no deixa de comparar JODI amb Cezanne. També inclou la cita textual de 0100101110101101.org extreta d’una conversa telefònica: "They have influenced almost everything on the Internet that is related to art," he said. "It's like trying to find a painter who was not influenced by Michelangelo" (Mirapaul, 2003). Vuk Cosic els ha comparat a Leonardo da Vinci. Entre els missatges de l’affaire ValueWeb, surt en diverses ocasions la referència a Van Gogh. També han estat comparats amb Duchamp per Jon Ippolito: “By exposing naked and tags in an art arena, jodi appear to be displaying the electronic equivalents of Duchamp's bicycle wheel and urinal: readymade mechanisms transformed into art by context” (Ippolito 1999).

En l’article de Mirapaul, l’explicació dels orígens del treball de JODI, basats en una anècdota casual, gairebé miraculosa, no pot deixar de recordar-nos la tradició de biografies d’artistes, des de les vides de Vasari. Un origen mític, màgic, un conte gairebé:

“Ms. Heemskerck and Mr. Paesmans were resident artists at San Jose State University in the heart of Silicon Valley in 1994, at the start of the dot-com era. One day while working on a Web project they accidentally omitted a bracket from the computer code, and the resulting Web page was a messy jumble of text and characters. They liked what they saw and began to experiment” (Mirapaul, 2003).

Tal com diu Mirapaul, concedint poques entrevistes, es feren encara més misteriosos. L'anècdota primerenca de la casualitat que va dur als JODI a començar a treballar en el que després seria tan característic seu ens recorda també inevitablement a l'explicació del mateix origen de la paraula net.art. Un origen cert, datat, però alhora remot i obscur. Un origen gairebé mític en el qual intervé la casualitat portadora de la inspiració, veu d'un món màgic i tocat pels déus.

Tornarem a parlar del fet declarar estar vivint un present que se sap d'alguna manera excepcional. El propi net.art, tot i tenir una vida tant curta, ha generat ja cròniques de la seva pròpia història, en les quals JODI tenen un lloc d'honor i, encara que sembli contradictori, ha generat també clàssics, ja. De nou, JODI està entre els pocs noms unànimement considerats clàssics. El fet de declarar estar vivint un present històric és una manera clara de legitimar-lo. Així, la història del net.art, sovint escrita pels mateixos artistes, no deixa de ser una manera de col·locar-lo en una posició important, traient-lo dels cercles reduïts. Així ho explica Laura Baigorri (codi entrevista C4.4):

“RP: Con el creciente interés de los museos por el net.art se cerró un capítulo (el llamado “período heroico”) en que el acento estaba más en la investigación y experimentación que en la promoción. ¿Cómo valoras este paso, especialmente en el caso de JODI?

LB: Cuidado, esta historia la han escrito los propios net.artistas, los más interesados en legitimar su arte a través de heroicidades “ (Baigorri 2003).

Concepte d'art, relació amb la institució i altres temes

Al llarg de les diverses entrevistes han anat sorgint tot de temes que conformen el panorama de la recepció del net.art i alhora s'ocupen d'aspectes més amplis, més teòrics, com poden ser el concepte d'art, la comparació amb l'avantguarda històrica, el paper de les institucions, la

hibridació entre disciplines, el públic i la interactivitat, el domini tècnic, el desinterès del gran públic, el paper de la teoria i dels crítics, la democratització de l'art, el mercat de l'art... Hem de veure aquests temes com el marc general de l'estudi, sense voler fer-los quadrar forçadament amb el cas concret que s'analitza, sinó entenent que cal tenir-los en compte per entendre el rerefons de la investigació. Fem-ne un ràpid repàs.

Amb tot i ser abastament reconeguts en el món artístic per museus, festivals, crítics i comissaris, JODI diuen que aquesta obra que fan no volen que tingui l'etiqueta "Art" i afirmen que en el mitjà en el qual es mouen aquest tipus de consideracions no preocupen. Aquesta actitud seva és de fet extensible a molts dels representants del net.art, no únicament artistes sinó també teòrics (Manovich 2003). Hem de lligar aquesta posició a l'esborrament de fronteres entre les diferents disciplines que convergeixen en el net.art, des del disseny de programes al disseny gràfic, per exemple.

A Internet, però, no es pot dir que hagi desaparegut l'etiqueta "Art". La mediació del que veiem ens ve donada pel link del qual venim quan accedim a una certa pàgina. El link del qual provenim és el que ens dona la pauta de la confiança que hem de dipositar en allò que veurem. JODI ho expliquen així en una de les entrevistes realitzades (codi entrevista C4.1): "In the net it's more which link you take before to get somewhere how you will think about that. That's the same if you go to Macba, it's a building. Once you cross the building of Macba what you will see there is totally dependent of the label which says art" (JODI 2003).

Amb tot, val la pena recordar que el rebuig al que hem anomenat l'etiqueta Art es pot trobar ja en les avantguardes històriques, desitjoses de trencar l'ensimismament del gènere, d'investigar nous camins i d'apropar d'alguna manera l'art a la vida. Malgrat que al llarg de tot el capítol les referències al reconeixement i fama de JODI han estat moltes, cal contextualitzar aquest fet dins de la situació general en què es troba l'art contemporani, i tenir present que tal com ho diu Laura Baigorri en l'entrevista realitzada (codi entrevista C4.4), el net. art és inexistent per al gran públic:

"RP: ¿Cuál crees que es la relación que tiene el net.art con el público en general, el público "no conocedor"?

LB: Prácticamente ninguna, si todavía el videoarte, con más de 30 años de historia es desconocido, el net.art es "inexistente" para el gran público. Creo que cuando ven

alguna obra en exposiciones lo consideran como un hecho insólito, pero desconocen que esta sea una disciplina más del arte.

RP: ¿Cuál crees que es esta relación en el caso concreto de JODI?

LB: Incomprensión total, pero... ¿no es esto precisamente lo que pretenden?" (Baigorri 2003).

Es diria que aquesta reacció del gran públic es pot extrapolar a tot l'art contemporani (Heinich 1998). Jorge Marzo ho comenta en l'entrevista realitzada (codi entrevista C4.3), tot posant en evidència les posicions de les institucions culturals al respecte:

"El problema del món artístic amb les institucions, no solament en el net art sinó en general en el de la producció artística i cultural és que l'èxit de les coses es mesura per la quantitat de gent que visita els museus. El CCCB te moltíssima gent perquè pot dir que hi ha hagut 100 mil persones que han entrat al Sònar en tres dies. És el sònar una activitat interessant?, sí, molt bé, però es mesura en funció dels milers de persones que hi han. (...) El que passa és molt curiós perquè justament a través de la cultura digital i de la interactivitat han descobert una cosa fenomenal que és que la família van a apretar botons els diumenges. Si tu tens una instal·lació interactiva a un museu, per sort hi han instal·lacions interactives a Barcelona, és normal, llavors la família va allà, apreta botons, els verds, els vermells, els nens juguen i és una cultura pròpia del museu de la ciència. La tecnologia i la interactivitat i fins i tot Internet, ha esdevingut un model de relacions socioculturals entre els museus (les institucions culturals) i la gran massa de públic. (...) Llavors la interactivitat és un model de relacions culturals a través de les quals es legitima l'actuació de les institucions en general perquè la gent s'ho passa bé picant botons, no es tracta de que l'obra d'art -per exemple a internet és igual, no?- no passa per que pugui transmetre uns continguts, que pugui ser una cosa col·lectiva, que pugui fer certa crítica a l'entorn cultural, polític i social, sinó bàsicament és aquesta "ja finalment hem guanyat, la gent torna al museu" i això és una cosa obsessiva en els camps dels directors de museus, obsessiva; és una cosa bestial" (Marzo 2003).

El problema del desinterès del públic per l'art s'ha obviat doncs gràcies a la tan famosa interactivitat, entesa aquí com una interacció entre públic i institucions culturals limitada a uns reduïts marges que no van més enllà de lo lúdic. Els continguts, la visió crítica, la reflexió, han desaparegut completament. En aquest sentit, és interessant veure com apareixen noves

versions de la paraula interactivitat que en desemascaren l'ús potser per massa extensiu, massa simplista que se n'ha fet del seu significat. És evident que cal relativitzar la visió que primava la interactivitat com a una de les característiques fonamentals del net.art amb tot el que això comportava de desaparició de l'espectador com a tal, convertit, gràcies a la seva participació en l'obra, en co-autor. Reduint tot el tema a un simple joc (el de premer botons) J. Marzo ens fa pensar en el perill de veure aquesta paraula com una solució a tot. JODI en tenen també una visió força semblant del mot, tal com declaren en l'entrevista realitzada (codi entrevista C4.1):

“I heard someone say that interactivity is not about buttons and so on but about the person. The way they react to you, not the way they react to a button or a system or an action. The feedback, You can almost change the word interactivity for feedback of the public. (...) and we react to the public's reaction” (JODI 2003).

Finalment, quin és el rol de les institucions en l'entorn del net.art? Per les seves característiques d'immaterialitat i atemporalitat, l'entrada del net.art al mercat de l'art sembla si més no difícil, tot i que no falta qui la vegi com a solució possible. JODI, parlant de la seva tasca a la mateixa entrevista citada, creuen important que no sigui vendible:

“For us it is also very important that it does not have an economic value because what happens with the net is industrialisation. Of course it is business, and to make net.art now is an interesting education because you can use it to make design for web sites or other related business activities. There is a market to be good in computers and we are absolutely allergic to that because we want to stay in the way that we learn what we need at the moment and then we learn something else like for a while we learn Director and we more or less stop when we want it and then we learn game modification. Because we think there is a really dirty mix between net.culture and net.business. (...) We are in the old fashioned way that we never did any commercial work” (JODI 2003).

Sembla doncs que, fora del mercat de l'art tradicional, el net.art es troba inevitablement a les mans de les institucions que haurien d'encarregar-se de vetllar per la seva existència i conservació.

4.4. Conclusions

Podem dir que el rebuig inicial envers l'obra de JODI -que es reflecteix en algun dels episodis explicats- procedeix d'una part de la societat lligada al sistema de grans corporacions que dominen l'economia etc.. i per les quals JODI es percep com una amenaça. Per contra, l'admiració envers JODI procedeix, al començament, del seu cercle més proper que veu en JODI la novetat i el descobriment alhora que la gosadia de l'atac al sistema, l'alliberament (recordem el to mesiànic de molts dels missatges de l'episodi ValueWeb).

No és fins més tard, més endavant en el temps, que les institucions tradicionals del món de l'art prenen part en el net.art i comencen a reconèixer noms, grans figures, entre els quals hi ha JODI, evidentment. De totes maneres, el seu procés de reconeixement ja havia nascut molt abans, dins el cercle restringit dels entesos. Va ser la consideració dels seus iguals la que va fer néixer aquest procés d'apreciació. Podríem extrapolar el procés al de la meritocràcia tal com la descriu Castells dins el món acadèmic: "Así pues, la cultura de internet radica en la tradición académica de la investigación científica compartida, la reputación obtenida gracias al prestigio académico, la evaluación por parte de los colegas y la apertura y publicidad de las investigaciones, otorgando la consideración merecida a los autores de cada descubrimiento" (Castells, 2001:55).

En certa manera, el treball de JODI és un treball també investigador i de descobriment que podem equiparar al de la investigació científica, el qual és reconegut per part dels altres net.artistes amb la consideració merescuda. A banda de perpetuar la figura tradicional de l'artista, contràriament al que se sol dir del mitjà que promou la dissolució d'aquesta figura en la col·lectivitat, l'anonimat, la fusió amb el propi públic... a banda d'això, JODI perpetuen també la noció tradicional d'art d'avantguarda: capdavanter en experimentació i descoberta del nou mitjà. De nou, les referències a les avantguardes històriques no han estat poques al llarg de totes les entrevistes i també les trobem en diverses crítiques especialitzades. Aquestes dues característiques poden haver ajudat a fer més comprensible el treball de JODI per un públic de l'art tradicional, regit per les referències internes pròpies de la història de l'art. Així ho comenta Roberta Bosco en l'entrevista realitzada (codi entrevista C4.7):

"JODI, a pesar de ser extremadamente rompedores y de utilizar un lenguaje innovador y producir una poética totalmente original de ellos, realmente de tener una historia, un

rollo y tal... han sido comprensibles para los mecanismos del mundo del arte, del sistema del arte y entonces, probablemente, no lo sé pero cuando hablamos con Stefano siempre pensamos que JODI serán de los que quedarán, ¿no?... cuando miras las cosas con perspectiva, realmente, de todo esto, de todos sobre los que escribimos, de todos en los que pensamos, de todos los que nos gustan también, ¿no?, realmente, dentro de 40 años y tal...? -o sea, todos ellos habrán contribuido a que pasara esto, ¿no?- Pero finalmente, ¿qué es obra realmente y cuál es artista? Y creo que si alguien quedará será JODI” (Bosco 2003).

La imatge a la que arribem a través d'aquestes anècdotes ens parla d'hermetisme, d'inaccessibilitat, de perill hacker, *d'enfant terrible*, *d'artistada*, de genialitat, d'incomprensió, de fama i fans i de mite, de clàssics. Tot plegat no deixa de recordar-nos a moltes de les característiques tradicionalment adscrites a l'artista des de temps remots (Wittkower, 1985; Kris i Kurz, 1982). Això ho reconfirmen les entrevistes, en les que s'ha pogut notar també una percepció generalitzada de que, malgrat la novetat del medi i el trencament que pot representar la seva obra, JODI es veu com una figura d'artista en majúscules, completament comprensible alhora fora del món del net.art és a dir, en l'entorn de l'art tradicional.

L'hermetisme es reflecteix clarament en la seva obra, com s'ha vist en l'anàlisi estètica del principi, per tractar-se d'un treball molt autoreferencial i impenetrable. Ells mateixos reconeixen que els hi agrada el tipus de treball hermètic. La inaccessibilitat es veu també en la seva obra, frustrativa, més que interactiva segons Laura Baigorri: “El caso JODI no es interactivo, sino reactivo (acción --> reacción) y más concretamente ‘frustrativo’. Ellos juegan a frustrar la interacción con el espectador” (Baigorri 2003).

De totes maneres, la inaccessibilitat no només es fruit de la seva obra, sinó també de la seva actitud pública. El seu treball web és volgudament anònim, no hi trobarem biografies ni reculls de premsa. No trobarem ni indicatiu de país en la seves URL. El fet de ser cars a l'hora de concedir entrevistes, o el fet d'encriptar les respostes com hem vist en l'anècdota amb Lúdia Porcar, els fa encara més llunyans. Aquesta llunyania (fins i tot llunyania d'ells respecte a sí mateixos) és volguda en part, donat que no volen ser “doctors de la seva pròpia feina”, tal com ells mateixos diuen en l'entrevista realitzada (codi entrevista C4.1):

“90% of artists are very talkative, conceptual or writing about their work ... but we are very old-fashioned, we are not in the style of these people who know much about their work. It is also an effort we do to not know about it. It is a bit like Surrealism because you don't want to understand your own self...” (JODI 2003).

El propi treball de JODI amb el codi i amb els virus així com la seva relació amb el món hacker els ha identificat una mica amb un perill. Un exemple primerenc d'aquest treball està inspirat en el virus “Good Times”, que fou distribuït per la xarxa a través del correu electrònic amb gran poder destructor. En aquest sentit, JODI es troba prop del que podríem anomenar hacker art, en el qual s'inspira la coneguda frase “We love your computer”. Cal pensar que tot aquest entorn ha tingut el seu pes a l'hora de qualificar JODI de perillosos. Sens dubte és així com ho devia veure ValueWeb quan va decidir retirar la seva pàgina del servidor. Per altra banda, Roberta Bosco analitza l'escena dels Webby sota la perspectiva d'*enfants terribles*, tal com comenta en l'entrevista realitzada (codi entrevista C4.7): “Era un poco esto, el *stablishment* de la cultura y todo esto a lo que ellos insultaban, ¿no? Entonces, siempre los artistas tienen este momento de rechazo y de *enfant terrible*” (Bosco 2003).

Hem vist que certes actuacions seves, com la de “comunicar-se” mitjançant missatges encriptats són considerades una *artistada*. Altres, com el discurs dels Webby són considerades una genialitat. La mateixa anècdota de ValueWeb ens parla d'una incomprensió total per part de la societat respecte l'obra de JODI. En aquesta mateixa línia, feia pocs anys, Yahoo! els havia denegat l'entrada sota la categoria Arts. D'altra banda, però, dins un cercle potser més especialitzat, trobem una veritable devoció per JODI. No falten els seus fans anònims, que podem rastrejar a través dels missatges de solidaritat rebuts, per exemple. Tampoc falta admiració dins del mateix entorn del net.art i els tributs al seu treball són molts. No ha faltat evidentment tampoc el reconeixement per part de les institucions de l'art (del qual la Documenta X en va ser un pas clar).

Són considerats clàssics del net.art i són sovint comparats a grans artistes, des de Michelangelo a Duchamp, passant per Miró, no tant per les similituds artístiques sinó pel mateix pes de l'artista. Diguem que més que una comparació és una equiparació als noms escrits en lletres d'or a la història de l'art : un dels espectres d'apreciació de l'obra de JODI es a través de la creació d'un mite. El mite de l'artista genial, fascinant però alhora inaccessible, proper i distant. Incomprès i adorat al mateix temps.

5. El cas de la col·laboració artística a la universitat

5.1. Introducció: diversos escenaris de col·laboració

En aquest capítol es presentaran dos casos de col·laboració d'artistes i científics en l'entorn acadèmic de la universitat. Abans d'entrar en el detall dels casos, però, s'escau fer una breu introducció d'aquest tipus de col·laboracions, les seves casuístiques, característiques i altres tipologies similars, així com la seva història. Tot seguit, s'abordaran breument algunes possibles qüestions polèmiques o dubtoses d'aquest tipus de col·laboracions. Finalment, s'introduirà el cas del projecte Galeria Virtual i el grup d'experimentació en comunicació interactiva de l'Institut de l'Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra i, després, el cas del grup artístic Blast Theory amb el Mixed Reality Lab de la Universitat de Nottingham.

Atesa la creixent aparició de casos de col·laboració entre artistes i enginyers o científics, així com la dedicació de recursos en aquest sentit, no són poques les veus que reclamen la gran necessitat de recerca acadèmica d'aquests fenòmens per analitzar casos d'estudi, identificar les millors pràctiques i mètodes de treball, i proposar models per avaluar utilitzant tant els productes resultants d'aquestes col·laboracions com les contribucions de les persones que hi participen (Shanken 2005, 415).

És en aquest marc que encaixen els diversos congressos de *Media Art Histories* duts a terme en la darrera dècada (REFRESH! 2005, RE:PLACE 2007, RE:LIVE 2009, REWIRE 2011, RENEW 2013 i RE-CREATE 2015), amb l'ànim programàtic d'analitzar la història de l'art dels mitjans dins dels contextos interdisciplinaris i interculturals de les històries de l'art. També en relació a aquesta iniciativa existeix el Màster internacional *MediaArHistories* a la Danube University, el professorat del qual està estretament connectat amb els congressos mencionats, així com amb el llibre d'Oliver Grau del mateix nom: *Media Art Histories* (Grau 2007).⁶

⁶ Entre ells, hi ha: Erkki HUHTAMO, Lev MANOVICH, Christiane PAUL, Roger MALINA, Jens HAUSER, Jeffrey SHAW, Jussi PARIKKA, Sean CUBITT, Oliver GRAU, Christa SOMMERER, Edward SHANKEN, Frieder NAKE, Machiko KUSAHARA, Nat MULLER, Monika FLEISCHMANN, Knowbotic Research, Andreas LANGE, Christopher SALTER, Darko FRITZ.

Història i models de la col·laboració art, ciència - indústria, universitat

Des dels primerencs i pioners "Experiments en Art i Tecnologia" als Laboratoris Bell el 1966, la relació intencionada entre artistes científics i tecnòlegs, o entre art, ciència i tecnologia (ACT) s'ha estès en una multitud de casos, organitzacions de diferent tipus, festivals i entitats diverses que s'han anat multiplicant al llarg del món. Així, a Europa cal citar KZM, Ars Electronica (Linz, Austria), V2 (Rotterdam), Poetic cubs, Marcel (Paris) i a UK: NESTA, Arts council, Arts catalyst, Planetary collegium (U Plymouth). A Canada: Banff, Daniel Langlois, SAT, Hexagram, Interecess Electronic Media Arts Centre, Soil Media Sulte at Neutral Ground, Simon Fraser University (Diane Gromala), Ontario College of Art and Desing (Sara Diamond), A Australia Symbiotic o IDMM Interactive digital Media Matrix.. A Japó IAMAS de Gifu i ATR de Kyoto. A US: Boston Cyberarts Festival, Eyebeam, Exploratorium, Kitchen, Siggraph, Xerox artists in residency, ITP, MIT Media Lab, NCSA, UC Berkely (Ken Goldberg, Greg Niemayer, Warren Sack), UCLA (Rebecca Allen, mark Hansen).

Més en concret, però, el tipus de casos que ens interessin aquí són els de col·laboració en què, de forma àmplia, uns artistes treballen conjuntament en un entorn científic o tècnic o industrial, sovint amb l'ajut d'una entitat o unes persones mediadores del procés. Per exemple, un dels casos recents de col·laboració entre art i ciència és el projecte "Artists in Labs (AIL)" dut a terme per Jill Scott juntament amb Marille Hahne i que consistí en situar 14 artistes en 9 laboratoris científics durant 6 mesos. El projecte està documentat en el llibre editat per Jill Scott "Artists in Labs: Processes of Inquiry" (Scott 2006) on es vol fer una mirada crítica a la noció de pràctica trans-disciplinària i específicament als rols de l'artista i el científic.

Ara bé, la col·laboració entre els científics, enginyers o tecnòlegs i els creadors pot tenir lloc en un laboratori, universitat o empresa, i pot estar orientada tant a la producció d'un producte determinat, o la normativització del procés creatiu. A primera vista sembla que cadascuna de les iniciatives de col·laboració que conformen els diferents models existents estan influenciades, en termes d'organització, pel seu context original de creació: bé sigui les indústries, o institucions culturals, o bé institucions acadèmiques i de recerca.

En primer lloc, hi ha un model ja ben destacat en la producció de projectes mediàtics en les institucions culturals, conegut com a "Media Labs", el qual s'ha estès al llarg de diferents països, especialment a Europa. En aquest cas, els artistes i els creadors són seleccionats a través de programes per desenvolupar un projecte durant un període de residència, on la

institució proporciona els serveis tècnics necessaris. El producte resultant pot ser amb fins comercials o no, però en la majoria dels casos la relació amb la indústria no té lloc, probablement perquè els artistes no sempre dirigeixen les seves idees cap a aquest fi. Un exemple dels molts possibles d'aquest tipus de processos el podem trobar en el MediaLab Prado a Madrid (<http://medialab-prado.es/>), per citar un cas conegut de l'entorn espanyol. Un altre cas seria el del Citilab de Cornellà (<http://citilab.eu/>), pensat com un centre digital d'innovació ciutadana per a la difusió i el foment de la Societat del Coneixement i membre de la xarxa europea de living labs, ENOLL (<http://www.openlivinglabs.eu/>), de la qual n'és membre un altre exemple com el de Neàpolis a Vilanova i la Geltrú (Barcelona) (<http://www.neapolis.cat/index.php>). Entre tots ells, les gradacions de l'èmfasi posat en els diferents aspectes varien lleugerament i així es pot trobar de forma diversa menor o major accent en les formes de participació, o bé en la interacció de l'àrea artística amb la científica, o bé en el desenvolupament emprenedor i empresarial.

En segon lloc, hi ha iniciatives que intenten integrar el creador directament a l'empresa. En aquest cas, l'estratègia del mediador consisteix en la selecció d'artistes per treballar en un projecte industrial de manera integrada en un equip d'una companyia específica, a la qual s'espera que l'artista aportï innovació i creativitat en el procés. L'explotació del producte resultant depèn de l'empresa en qüestió. Un exemple d'aquest tipus de col·laboració el tenim en el cas que s'aborda al capítol 6: Disonàncies.

En tercer lloc, hi ha un model que té per objectiu seleccionar els creadors de talent que treballaran en els seus laboratoris en un projecte personal proporcionat pel creador. El producte, que tindrà forma de demo o pilot, serà preferentment venut a empreses associades per tal que es produeixi i doni fruits comercials. Aquest pot ser el cas, per exemple, de Digitalent, que veurem en el capítol 7.

En quart lloc, hi ha les iniciatives que promouen la integració dels artistes a l'entorn escolar, en què un creador treballa projectes de forma col·laborativa amb tota la classe i amb integració transversal a tot el currículum i la comunitat educativa, sovint exposant després el resultat el treball, com en el cas del projecte català "Creadors en residència" (www.enresidencia.org).

Finalment, hi ha una forma paral·lela de col·laboració amb una llarga tradició en alguns països, com el Regne Unit. En aquest cas, la investigació es produeix en els instituts i laboratoris de les

universitats. Els artistes o creadors s'integren en projectes de recerca interdisciplinaris que es regeixen per la lògica de la ciència i la investigació tècnica. Els productes resultants de la recerca poden ser molt variats i encara que existeix una relació amb la indústria, no sempre es dóna el cas que un producte pugui ser venut a una empresa. Aquest tipus de col·laboració, amb certes variants, el veurem en els dos casos que s'aborden en el present capítol: el cas del projecte Galeria Virtual i el grup d'experimentació en comunicació interactiva de l'Institut de l'Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra i el cas del grup artístic Blast Theory amb el Mixed Reality Lab de la Universitat de Nottingham.

Com a mostra de les diferents estructures i finançaments per als mediadors en art, és interessant un estudi comparatiu que fa Antal (2011) entre diversos casos de programes i organitzacions medidores d'Europa, els quals mostren una gamma de possibles estructures ben diferents. Entre els casos triats per l'autor hi ha diversos tipus d'organitzacions no lucratives: una empresa privada, una unitat en una empresa privada o una associació; i hi ha organitzacions del sector públic, que també pot adoptar diferents formes, com els instituts universitaris o consells de les arts. Gairebé totes les organitzacions intermediàries combinen múltiples fonts de finançament, obtenint beques i subsidis de caire nacional, regional, local, i cada vegada més dels organismes europeus. Cal tenir en compte també que la major part de les ajudes i subvencions procedeixen dels pressupostos relacionats amb la cultura (Antal 2011, 137).

Respecte a la història de la col·laboració en l'entorn acadèmic universitari, sens dubte cal començar esmentant el cas de les universitats nord-americanes, les quals es van convertir en centres importants per a l'experimentació en l'art i la tecnologia després d'una onada d'intensa fascinació del públic amb aquest camp, que va arribar al punt màxim al voltant de 1968. El Laboratori de Visualització Electrònica de la Universitat d'Illinois a Chicago, fundat el 1973, ha estat un planter d'investigació interdisciplinària, incloent la creació col·laborativa de la CAVE al 1992. Un altre cas és el Media Lab del MIT (Massachusetts Institute of Technology), fundat el 1985 com una conseqüència del Architecture Machine Group, i que potser és el programa acadèmic més conegut pel que fa a la relació interdisciplinària de tecnologia i cultura. Tal com refereix Shanken (2005, 417), cap als anys 90 es va produir una explosió de l'interès en l'art i la tecnologia i les universitats americanes van començar a reconèixer la importància de la recerca interdisciplinària. La seva expansió actual està impulsada en part per la demanda dels estudiants que consideren que una educació interdisciplinària serà la millor preparació que

podran tenir per als reptes creatius del present i del futur. (Shanken 2005, 417). En aquesta línia, hi ha força exemples de creadors que son incorporats a empreses tecnològiques per a experimentar i refinar tècniques que després s'explotaran comercialment, com en el cas de l'animador John Lasseter, incorporat a Lucasfilm (després Pixar amb el finançament de Steve Jobs).

Més enllà dels Estats Units, i en l'àmbit espanyol, sens dubte cal citar el cas pioner del Centro de Cálculo de la Universidad de Madrid, sorgit el 1966 fruit de l'acord entre la Universitat Complutense de Madrid i l'empresa IBM, que va cedir el material. El centre de càlcul tenia com a objectiu utilitzar les noves tècniques de càlcul automàtic en la recerca i l'ensenyament (Castaños Alés 2000, 88). Entre les seves activitats, destacà el conegut "Seminario de Generación Automática de Formas Plásticas" que arrencà l'any 1968, i fou la primera experiència de la incorporació de la cibernetica a les pràctiques artístiques en a l'Estat Espanyol, la qual tingué la participació de Manuel Barbadillo, E. García Camarero, Soledad Sevilla o J. M. López Yturralde, entre altres.

Possibles punts polèmics en la col·laboració

Segons Shanken no està clar en quina mesura els models de col·laboració interdisciplinària actualment utilitzats en les col·laboracions amb la indústria es poden aplicar als contextos de recerca universitaris. Segons l'autor, cal dedicar recursos per estudiar aquests temes i desenvolupar directrius, metodologies de formació i tècniques de gestió de projectes que ajudin en aquest sentit. (Shanken 2005, 417) Tot i això, Shanken planteja encara un dubte més profund pel que fa al futur de la relació art - ciència, i per tant de la interdisciplinarietat al món acadèmic. Com ell mateix exposa, el seu futur depèn del reconeixement d'aquesta interdisciplinarietat:

"On a philosophical level, if the fruits of hybrid research are not strictly science, or engineering, or art, then one must wonder about the epistemological and ontological status of these hybrid forms: What exactly are they? What new knowledge do they produce or enable? What is their function in the world? On a practical level, the future sustainability of hybrid research depends on answering these questions, because the academic careers of scholars whose work fuses disciplines will be cut short if their contributions are not recognized and rewarded within the university. In order to pursue

interdisciplinary collaboration as a full time career, Klüver was forced to quit a lucrative and secure job at Bell Labs and rely on philanthropic sources to fund E.A.T. and provide for his livelihood. If universities are unable to adopt appropriate methods for evaluating and granting tenure to interdisciplinary professors, they will create a disincentive for future scholars to pursue interdisciplinary work, disrupt the ability of existing interdisciplinary faculty to mentor future hybrid researchers and prevent the ascension of interdisciplinary faculty to positions of power and authority in academe, where they can influence infrastructural change and facilitate the creation of new forms of invention, knowledge and meaning" (Shanken 2005, 418).

Un altre dels temes possiblement polèmics a tenir en compte és la pròpia posició dels artistes com a comunicadors de la ciència. Tal com Hilton (2006) informa al revisar el projecte "Artists in Labs" de Jill Scott (2006), un dels punts importants en la col·laboració art ciència està justament en la percepció del públic. Aquesta resulta clau en la continuació de certa recerca científica que pot resultar polèmica per una o altra raó. És el cas de Suïssa especialment, on un referèndum de 1998 (anomenat popularment *The Gene Protection Initiative*) va ordenar prohibir la producció i distribució d'animals transgènics. Cal tenir en compte que la votació es va tancar amb un marge de vots de diferència molt estret. La prohibició va deixar els científics en xoc: al seu entendre seria terrible que una decisió popular desinformada liquidés una próspera recerca: "(...) as suggested in a Nature editorial: 'It is not often that a country's population deliberately commits a thriving research and industrial activity to the grave To do so as a result of ignorance or political accident would be a tragic folly'" (Hilton 2006, paràgrafs 3-4).

I és aquí justament on una col·laboració entre art i ciència pot variar qualitativament els canals de comunicació d'ambdós i fer comprensibles projectes científics complexos i abstractes que poden entrar en debat públic. Tal com Hilton indica, és incontestable que els artistes poden ajudar als científics a posar la seva recerca en un context més humà (Hilton 2006, paràgraf 6). La pròpia Jill Scott comenta aquesta faceta de comunicació de la ciència que els artistes sovint adopten:

"(...) Here, artists who specialize in natural phenomena, like Ned Kahn (...) work alongside science teams who wish to illustrate the basic principles of disciplines like physics or biology with the hope of enhancing the general public's comprehension and understanding of science. One could say that they help scientists to 'validate' their

knowledge, but not to 'situate' it. Usually, these artists have been hired into such teams because of their learnt skills in communication and their own past history of illustrating or interpreting science" (Scott 2006, apartat 1. Situated know-how, paràgraf 3).

Shanken ens alerta sobre la ingenuïtat que comportaria veure la generositat dels socis que conviden als artistes en els seus laboratoris o bé els proveeixen de fons per realitzar els seus projectes com si això tingués com a únic propòsit la investigació. L'autor es refereix a l'artista Hans Haacke i a obres seves "On Social Grease" i "Mobilization" (1975), que revelen com el suport a les arts pot blanquejar la imatge tacada d'una empresa, transformant-la en un bon ciutadà corporatiu. En acceptar el patrocini empresarial, Haacke argumentava que artistes i institucions culturals es converteixen en còmplices que donen suport als interessos del capitalisme i la globalització (Haacke 1985 citat per Shanken 2005, 416). No obstant això, Shanken aporta també l'altra casa de la discussió, replicant que és difícil imaginar un lloc "pur" de col·laboració on els artistes poguessin produir i treballar de forma autònoma ja que per a alguns artistes, i especialment els dedicats a un tipus de pràctiques que impliquen l'accés de tecnologies emergents, potser no existeix cap més opció que confiar en els socis corporatius, públics o institucionals (Shanken 2005, 416).

5.2. El cas Galeria Virtual - eIC, IUA, Universitat Pompeu Fabra

Context i antecedents

Un cas de col·laboració entre art i ciència a la universitat és el protagonitzat pels germans Roc i Narcís Parés amb el seu projecte Galeria Virtual, centrat en l'exploració de la realitat virtual com a mitjà artístic, que després va encaixar en el grup d'Experimentació en Comunicació Interactiva, de l'Institut de l'Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

Roc Parés és artista i investigador en comunicació interactiva. Doctor en Comunicació Audiovisual (UPF, 2001) i Llicenciat en Belles Arts (UB, 1992), actualment és professor investigador del Grup en Comunicació Interactiva de DigiDoc, UPF, i codirigeix el Màster Universitari en Arts Digitals (MUAD), Idec/UPF. Narcís Parés és Enginyer Informàtic (UPC), Màster en Gràfics per Ordinador i Intel·ligència Artificial (UAB) i Doctor en Comunicació Audiovisual especialitzat en Realitat Virtual (UPF). Actualment és professor associat al

Departament de Tecnologies de la Informació i Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

El projecte Galeria Virtual, actiu entre 1993 i 2000, fou iniciat pels germans Parés que aviat van cercar fonts de finançament externes per mantenir-lo, entre elles, especialment, una beca del KRTU (beques a la jove creativitat, de 1993 i 1994) i una col·laboració amb l'antic Museu de la Ciència (ara Cosmocaixa) entre 1993 i 1994 amb la cessió d'equipament del Museu de la Ciència de la Fundació "La Caixa" (Silicon Graphics SkyWriter, 4 cascs VPL Eyephones, 4 sensors Polhemus i 1 PowerGlove). Però ja al novembre de 1994 el projecte Galeria Virtual s'integrà dins del grup d'Experimentació en Comunicació Interactiva de l'IUA de la Universitat Pompeu Fabra. Amb Roc Parés com a director artístic i Narcís Parés com a director científic i coordinador tècnic del laboratori de realitat virtual, Galeria Virtual estava centrada en projectes interdisciplinaris que integren l'art contemporani i les tecnologies audiovisuals digitals, amb especial atenció a la Realitat Virtual (RV). D'ençà del febrer de 1993, Galeria Virtual va treballar en diverses propostes en col·laboració amb artistes i intel·lectuals com ara J. Fontcuberta, P. Hoberman, M. Serra o Zush. També va publicar articles especialitzats (British Computer Society, Academic Press, etc.) i va participar en exposicions i congressos internacionals com ara al Centre d'Art Santa Mònica, CCCB, Ontario Art Gallery, Reina Sofía MNCARS, o Tate Gallery, entre d'altres.

Emmarcat en el que és ara el desaparegut Institut Universitari de l'Audiovisual (IUA) de la Universitat Pompeu Fabra, el grup de recerca en Experimentació i Comunicació Interactiva (eIC) s'ha reconvertit avui dia, dividint-se en part en les activitats dutes a terme pel Laboratori de Comunicació Interactiva del Grup de Recerca Digidoc del Departament de Comunicació i en part en les activitats del Grup Tecnologies Multimèdia Cognitives (CMTECH) del Departament de Tecnologies de la Informació i les Comunicacions. L'antic grup de recerca en Experimentació i Comunicació Interactiva (eIC) va tenir una activitat entre 2001 i 2008. Com es deia, va ser l'hereu dels projectes de Galeria Virtual i en el seu sí se'n van desenvolupar d'altres, sempre en l'estreta col·laboració entre els dos germans Parés. Entre les seves propostes cal comptar-hi, per exemple, "El ball del fanalet" o "lightpools" (Cicle Singulars Elèctrics de la Fundació Joan Miró, Barcelona, 2000), amb l'artista nord-americà Perry Hoberman, que tingué prou ressó, i en què els usuaris interaccionen deixant un rastre de llum al seu pas i modificant el seu entorn amb un fanalet de paper.



Fig. 6: El ball del fanalet⁷

Anàlisi estructural i conceptual

Fruit de les entrevistes dutes a terme, diverses temàtiques es poden treure a col·locació. Entre elles, l'al·legat de radicalitat, les dificultats per entendre's amb els partners, així com les dificultats de finançament, la problemàtica de sous i gratuïtat, la inestabilitat dels projectes, el voluntarisme, així com els contactes i les relacions. Tot seguit s'exposen de forma detallada.

Contra les modes i fidels a les pròpies idees

Un dels temes que apareix en diverses ocasions és el de la fidelitat a les pròpies idees, i en especial al concepte de Realitat Virtual que consideren d'alguna manera com el veritable o fidedigne i que no es volen prestar a desnaturalitzar-lo bé sigui per modes o bé per conveniències comercials o econòmiques. En aquest sentit, a la pregunta de si van arribar a

⁷ Veure la referència que en fan Roberta Bosco i Stefano Caldana a: Bosco, R., & Caldana, S. (2012, Juny 8).

La tierna historia de un teléfono que despegó para no volver jamás [El País. Blogs tecnología.]. A: <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2012/06/la-tierna-historia-de-un-telefono-que-despego-para-no-volver-jamas.html>

Veure també el vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=ThfQqAjUOOo>

fer algun prototip comercialitzable, amb la idea de posar-lo en un circuit més industrial Roc Parés contesta el següent en l'entrevista realitzada (codi entrevista C5.3):

"No, en absolut, i potser aquí va ser un fracàs. Cada vegada que hi havia algú que estava treballant amb realitat virtual i s'acostava a l'Institut de l'Audiovisual el Xavier Berenguer venia cap al Narcís i cap a mi i ens introduïa a la gent, jo que sé, de Barcelona Virtual o a la gent que tenien petites productores o petites empreses i no havien passat ni cinc minuts que ja vèiem -i en Berenguer ho veia com una cosa dramàtica- que no ens entendríem. Nosaltres teníem com una agenda pròpia i una manera de treballar que era bastant, diguem... perquè teníem un interès en l'especificitat del mitjà, i cada vegada que apareixia una possibilitat de comercialització o d'un prototip d'alguna cosa, es tractava de fer com si la realitat virtual es comportés una mica com si fos cinema o com si fos animació o com si fos interactivitat... D'alguna ens semblava que traïa l'esperit del que estàvem buscant, que era un potencial bastant diferenciador del que havia estat la cultura de la comunicació de masses i creiem que en la realitat virtual hi havia un potencial d'innovació que cap d'aquells invents que semblaven ja a punt de ser portats al públic podia comportar" (Parés 2009, 14-15).

En aquest sentit, Narcís Parés (codi entrevista C5.4) coincideix gairebé fil per randa quan parla de que cal "(...) veure (...) com es pot modelar i mediar tota aquesta comunicació per realment treure'n el potencial, per no repetir coses que ja es poden fer amb altres mitjans i perquè no s'estigui fent sensacionalisme, com tanta gent fa, de fer servir la interacció només perquè està de moda o perquè sap que en pot treure un rendiment puntual" (Parés 2009, 5).

Ens remetem de nou a un codi ètic que parla de ser fidels a la idea d'un mateix, que en aquest cas busca el purisme de l'especificitat del mitjà (la realitat virtual) i es nega a fer les coses perquè tenen una bona rebuda o estan de moda, o fins i tot per qüestions pragmàtiques (o pecuniàries) sinó perquè són les que un creu. Encara en aquest mateix sentit, Roc afegeix el següent: "Generàvem un interès en el qual no volíem respondre perquè aquest interès sovint era com d'una transferència tecnològica molt curta i que obligava a desnaturalitzar el nostre interès... llavors vam preferir continuar sent pobres de solemnitat però mantenir aquest rigor en una feina que nosaltres en semblava i encara ens sembla com important" (Parés 2009, 16). Aquí, no només es manté la idea de fidelitat a les pròpies

concepcions sinó que clarament s'hi afegeix la contrapartida -si cal, necessària- de la penalització econòmica.

Dificultats d'entendre's amb els partners

Parlant de la presència del seu treball en el context artístic, Roc Parés confirma que sí ho han estat, però amb molts problemes:

"(...) Jo diria que amb el què és la primera divisió del context artístic a Catalunya i així hi hem estat, el que passa és que també sempre amb molts problemes, perquè sempre hem reivindicat una professionalització de l'artista que a mi m'ha portat després... -vaig estar potser 10 anys vinculat a l'Associació d'Artistes Visuals fins a l'Octubre de l'any passat...- (...) portava ja quatre anys com a vicepresident i estava molt cremat de molts temes que per mi avancen molt lentament i també en un moment molt complicat a nivell polític i estava molt desencantat de moltes de les idees que jo creia que es podien tirar endavant aquí" (Parés 2009, 20-21).

En un altre moment, la dificultat d'entesa s'estén també no només a les institucions sinó a les galeries d'art i el món de l'art més comercial: "(...) i clar, no era la mena de projecte cultural - això vaig tardar una mica massa en veure-ho- que es podia contagiar a una persona que estés en el mercat del món de l'art" (Parés 2009, 18-19).

Radical no-convencional

Lligant amb els temes esbossats fins ara, apareix una concepció que porta les dificultats d'enteniment amb l'entorn artístic un pèl més enllà, arribant a la autodefinició com a "protestaires" i "*outsiders*". En ocasió de la invitació rebuda a participar a la "mostra d'art contemporani Espanyol" van enviar una carta per protestar -tot i que sabien que era una gran oportunitat per a ells- ja que consideraven que el seu treball no es podia qualificar d'espanyol perquè tenien molta més afinitat amb altres coses que s'estaven fent a altres llocs del món:

"I vam protestar per aquest adjectiu que al final no va sortir per motius polítics d'un altres tipus, (...) però encara me'n recordo que fins i tot en aquest sentit érem protestaires de que no ens sentíem còmodes amb el ghetto de l'art i les noves tecnologies, perquè ens

semblava que havíem d'estar en el món de l'art contemporani de ple dret; no ens sentíem contents que hi hagués doncs adscripcions nacionals o estatals en el nostre treball (...) no sé, hem estat molt outsiders de moltes coses i per tant lo del món de l'art, queden residus i a la web de la Galeria Virtual mantenim aquest crèdit a que va haver-hi un diàleg amb la Galeria Antoni Estrany però no va ser una cosa que arribés a prosperar (Parés 2009, 19-20).

Com es veu, les autoqualificacions de "protestaires" i "outsiders" lliguen amb les idees anteriors de fidelitat a les pròpies idees i de dificultats d'entesa amb l'entorn, en aquest cas considerat com "el ghetto de l'art i les noves tecnologies". En una altra ocasió Roc Parés treu a col·lació el terme contracultural per definir-se: "(...) i per tant els meus interessos artístics s'havien radicalitzat molt en aquest sentit, en un àmbit més contracultural que no pas de una cultura més oficial i de col·lecció o de coses penjables en una casa petit burgesa o així..." (Parés 2009, 18).

Contactes i relacions

En connexió amb les relacions socials i l'entesa amb diversos partners, hi ha la necessitat gairebé imperiosa de crear-se xarxes de relacions i fer un cert networking. Narcís Parés comenta que formalment no han dit «anem a formar una xarxa», però en canvi sí que la preparació i organització d'un congrés a Barcelona d'alguna manera fa aquesta funció aglutinadora. A banda:

"(...) sí que hem fet moltíssims contactes, des del punt de vista de l'art contemporani, sobretot als anys 90, amb tota mena de festivals com podien ser el Doors of perception, el Ars Electronica, el ISEA, i molts altres, sí que vam anar fent tota una xarxa. El que passa és que això va com per generacions i si te'n desconnectes una mica ja has perdut el fil, perquè canvia molt, va molt per modes. També vam trobar que era un món que es movia molt per amiguismes, i és una mica fomat això" (Parés 2009, 40).

Aquest és doncs un món que és generacional i es mou per "modes" i per "amiguismes".

Dificultats de finançament

El tema de les dificultats de finançament apareix en múltiples ocasions per part dels dos germans. Narcís, per exemple, aporta una de les motivacions per les quals el finançament resulta encara més complicat i és el de tractar-se d'un camp interdisciplinari. En ocasió d'un programa de televisió sobre recerca al que va ser convidat va fer veure aquest punt: "(...) Jo em vaig queixar que els polítics s'omplien la boca d'interdisciplinarietat però després no posaven els mecanismes perquè realment es pogués tenir interdisciplinarietat de debò perquè sempre s'avaluaven les coses des d'un punt de vista o l'altre, però no des de l'entremig. Després, amb tota la traïdoria pel fet que podia contestar el polític però que nosaltres ja no teníem dret a rèplica..." (Parés 2009, 26).

Les dificultats de finançament no només quedaven en els projectes, sinó que la institució paraigüa, l'IUA mateix, funcionava també sense fonts de finançament. Així ho diu Narcís Parés: "L'Institut naixia amb la voluntat de poder fer producció experimental i recerca en tot el que eren mitjans digitals, però no hi havia un pressupost de funcionament més enllà del que cobria despeses de gestió i administració del centre, però per a tot el que fossin projectes s'havien de buscar diners per tirar-ho endavant" (Parés 2009, 15). I el seu germà Roc confirma no només les dificultats de finançament sinó l'autofinançament:

"l'Institut de l'Audiovisual -de les tres potes que tenia originalment el projecte, de recerca, ensenyament i producció experimental- jo crec que la producció experimental no ha tingut mai un pressupost que es pugui ensenyar, no ha tingut mai un pressupost, diria i que recerca ha anat trobant finançament tant al Ministerio de Ciencia y Tecnologia com amb ajuts i col·laboracions diverses (...) o els que hem fet nosaltres amb Galeria Virtual, bàsicament autofinançats, posant-hi hores de voluntariat nostre, en algun moment també integrats ja més recentment en projectes com Mediate amb finançament europeu (...) un projecte gran i llaminer per a la universitat, (...) però ni tan sols així es produeix el miracle de que la universitat digui "ah, doncs, aquesta gent com transiten entre un projecte finançat i un altre? I amb quins sous compten?" (Parés 2009, 26-27).

A banda de les dificultats de finançament i en estreta relació, hi ha el fet que l'aportació intangible i de vegades també tangible dels investigadors a la universitat no es veu ni tan sols reconeguda. Això és el que comenta Roc Parés, referint-se a tota la informació que s'ha anat

avocant a les memòries anuals de la universitat i que li han donat prestigi així com a l'equipament proporcionat al laboratori de realitat virtual gràcies a les exposicions que feien per exemple a la Fundació Miró o al CCCB on no volien pagar honoraris i llavors ells demanaven com a mínim fer un conveni de col·laboració amb la universitat per tal que els equipaments i els materials que es comprassin per l'exposició quedessin després en usdefruit per poder anar dotant un laboratori de realitat virtual a la universitat. El balanç és doncs força desfavorable, tal com ho evidencia amb cert desencant Roc Parés:

"No hi ha una realitat econòmica, no hi ha un pressupost, no hi ha una carrera acadèmica darrera que avaluï tot això. És tan prim que en el moment en que te'n canses, allò desapareix i més jo diria que no deixa ni cicatriu, perquè la universitat jo crec que va en una altra direcció, jo crec que qualsevol penja-robes o qualsevol aparell d'aire condicionat que hi ha en qualsevol oficina val més diners dels que hem tingut mai per treballar en un any. I no sé..." (Parés 2009, 30).

Sous i gratuïtat

Seguint en la mateixa línia, la imbricació de les dificultats de finançament amb la problemàtica dels sous i la gratuïtat és evident. Narcís Parés diu el següent: "La universitat, no aquesta sinó totes, es posiciona d'una manera molt radical, que és: se't paga per fer docència i se suposa que faràs recerca, i ja t'espavilaràs. Llavors, és veritat que se'ns aporten uns espais, però s'han de pagar uns cànon, s'han de pagar uns costos indirectes, per la quantitat d'espai que ocupes, per l'ús de xarxes, per l'ús de telèfons, etcètera. Amb la qual cosa al final et preguntes què més que el logo està aportant la universitat" (Parés 2009, 29-30). I, en el tema de sous i gratuïtat, evidentment apareix la coneguda reclamació de en una exposició cobra tothom menys l'artista:

"La universitat en els moments en què estàvem desenvolupant coses per a Galeria Virtual, i havíem d'anar fora, no ens podia recolzar, no hi havia finançament per recolzar-nos, per poder fer viatges i això. Llavors tot ho fèiem... o el que cobràvem per haver fet una instal·lació en un lloc com a drets d'autoria i catxet, per dir-ho d'alguna manera, llavors ho invertíem en poder anar a un altre lloc i així anar fent. Tot i que sempre era una bona lluita aconseguir un catxet, suposo que ja en va parlar el Roc, perquè cobra el fuster, cobra l'electricista, cobra el transportista, cobra el comissari, però l'artista sempre acabant sent..." (Parés 2009, 41).

Roc Parés ho explicita molt bé en les següents paraules: "(...) però he anat fent, clar, per tonto i de gratis. Sempre pensant que estàvem millor nosaltres que molta altra gent quan he viatjat per exemple a Mèxic, o quan he col·laborat amb projectes al Brasil o així..." (Parés 2009, 31).

Inestabilitat dels projectes

Com es de lògica, totes aquestes dificultats de finançament i sous que s'han anat posant en evidència, pressuposen una vida molt fràgil dels projectes: o bé neixen i s'estronegen o no es poden continuar, o bé resulta impossible mantenir una certa estabilitat respecte a les persones que hi participen. Tant en Narcís com en Roc en comenten aspectes diferents. El primer apunta a la inestabilitat del personal:

"El problema és que tot això el que genera és que sempre estem pendents que surtin projectes per poder anar tirant endavant la recerca, però mai podem tenir una certa estabilitat de gent. Els que ens hem pogut anar formant una carrera acadèmica, tenim una certa tranquil·litat dins la universitat, però el Roc està com a professor associat i porta molts anys així. (...) Però és clar, quan has de fer un projecte, a tu t'agradaria tenir una certa continuïtat de finançaments per poder fer previsió a llarg termini, i això és molt difícil. De cop tens un molt bon col·laborador, que en un projecte funciona excel·lentment, i de cop li has de dir que ja no li pots pagar més fins que no surti un altre projecte. Quan, en canvi, d'idees ja en tens i podries seguir col·laborant amb aquell i seguir produint coses molt potents, però se n'ha d'anar i s'ha de buscar la vida. Llavors, el dia que ja tornes a tenir finançament, aquella persona ja està en un altre lloc i no el pots trobar. Això genera molta frustració per una banda, però també fa perdre moltes possibilitats de projectes bons. I, per tant, és lògic el desencís que transmetia el Roc, perquè el tenim tots" (Parés 2009, 28-29).

I el Roc -parlant de les retallades de pressupost a Holanda i del tancament de centres de cultura i art i tecnologia- apunta cap a la fragilitat efímera de certs projectes, els quals han suposat un elevat cost fundacional personal, però que no tenen continuïció:

"El que no són pedres o edificis que puguin quedar per a la posteritat -i además edificis caríssims que es mengen tot el pressupost per a l'activitat que s'hi hauria de

desenvolupar a dins- i llavors, clar, anem tenint carcasses de llocs amb rètols ampul·losos de "Centre de" o "Institut de" però al final no hi ha un pressupost que respongui a aquella idea i al final acabem sent gent que se'ns demana de fer un esforç diguem fundacional per iniciar una dinàmica però t'adones que un cop passat aquest esforç fundacional no hi ha una consolidació dels projectes per molt bons, per molt demostrats que siguin, i s'acaben diluint molt com ha passat amb algunes de les línies de l'Institut de l'Audiovisual (...)" (Parés 2009, 25-26).

Voluntarisme

Un altre aspecte col·lateral dels problemes econòmics i de finançament és la pròpia concepció del treball aportat, que es considera -tal com es fa evident en varies ocasions- en règim de voluntarisme, tal com apunta Narcís Parés, que ho defineix com una "recerca no reglada, perquè ho fèiem fora d'hora" i que referint-se a la col·laboració amb Fontcuberta comenta: "Sí, a més a més ell d'una manera molt agraïda envers nosaltres, perquè ja ho veia que nosaltres ho fèiem una mica perquè ens agradava, però ell també es trobava en la situació de dir que quina sort tenia per poder experimentar amb això i que no li costava res. Ell hi havia d'invertir hores, però en certa manera era una relació totalment amical i de voluntarietat" (Parés 2009, 11).

També a l'hora d'explicar els inicis de la incorporació de Galeria Virtual al Grup d'Experimentació en Comunicació Interactiva comenta com Xavier Berenguer els va proposar d'unir-se al projecte: "Llavors, va venir a interessar-se pel fet que uns catalans estiguessin fent coses en realitat virtual i per veure si ens volíem incorporar a l'Institut, tot i que amb un règim també de voluntarisme" (Parés 2009, 14-15). Resulta evident el que la paraula voluntarisme implica, i Roc Parés ho transforma encara més al fer al·lusió a un "*hobby* de gent rica": "(...) però realment jo ho trobo alarmant que els diners no se sap d'on surten i encara s'espera del creador que sigui patrocinador de la cultura i això és lamentable, perquè només som quatre pijos que podem anar fent coses i mentre no hi hagi a sota una economia de la creació i la investigació i l'experimentació continuarem sent quatre pijos que ens podem pulir l'excedent d'alguna altra activitat com si tinguéssim un *hobby* de gent rica" (Parés 2009, 23). Podríem dir que aquesta afirmació posa de manifest una contradicció de classe social que expressa com el voluntarisme, al servei d'una causa "justa" o per mantenir l'essència d'un projecte els converteix en quelcom que no desitgen ser.

Conceptes d'artista, creativitat, talent, innovació

Respecte al concepte d'artista, Roc Parés contraposa el 'model d'artista de galeria', que era el que primava, diu, quan ell estava a Belles Arts, i que de fet era el model professional únic del què es parlava, amb Miquel Barceló com a exemple a seguir, amb un nou model d'artista que desenvolupa la cadena de valor des de principi a fi, és a dir, des de la producció a la recerca i la difusió:

"Llavors, pensar en l'artista del meu temps en aquell moment, però ja lluny d'aquest model d'un artista productor d'obra i productor d'obra que després ell se'n desentén perquè hi hagi un comerciant que la insereixi en un mercat o circuit expositiu, un circuit cultural, i pensar en la possibilitat de que l'artista mateix, de comú acord i que l'artista treballant en col·laboració amb un científic tècnic pogués desenvolupar uns dispositius no només de producció sinó també de difusió, de recepció i que llavors fos l'artista juntament amb aquest científic qui desenvolupessin tot aquesta cadena de valor que va des de la formació, la recerca, l'experimentació, la producció, la difusió i la recepció per part del públic. Tot això és el nostre àmbit de treball" (Parés 2009, 3-4).

Tanmateix, aquests nous conceptes s'han trobat amb certes dificultats d'acceptació, tal com comenta Roc: "I clar, demanar recursos per a la recerca o demanar recursos per a la investigació o demanar un estatus d'investigador per als artistes i així ha estat una missió molt dura de la qual no n'hem tret gaire res..." (Parés 2009, 21). Respecte els conceptes de creativitat i innovació, Narcís Parés comenta que la creativitat es pot trobar en qualsevol àmbit, i no exclusivament en l'artístic:

"no crec que la creativitat sigui exclusiva de la gent que produeix ni de la gent que investiga ni de la gent que fa de comissari ni de la gent que fa de professor en una universitat, crec que hi hauria exemples de com -sense pensar en una feina concreta, és a dir, desvinculant el que és la feina de la creació de una figura del pintor o l'escultor o el cineasta o qui sigui, simplement pensant en la cadena de valor que ens és comú - que és aquesta que vaig recitant com un mantra de formació, recerca, experimentació, producció, difusió i recepció per part del públic... en totes elles apareix la possibilitat d'aplicar creativitat, en totes elles hi ha la necessitat o gairebé la urgència que hi hagi

innovació, però no innovació pensant en una idea de progrés la qual invalida els treballs anteriors perquè has superat d'alguna manera el que havies fet abans" (Parés 2009, 33-34).

Al mateix temps, defineix el fet artístic com despreocupat d'un objectiu concret, és a dir, quelcom sense fi, que ens remet a la noció clàssica de l'autonomia artística: "(...) amb totes les dificultats que té definir una cosa artística, que tampoc és que m'atreveixi gaire a fer-ho, però és una mica la meua visió, que siguin més despreocupats d'un objectiu concret, més enllà del que és especular sobre aquests fets plàstics i conceptuals. Que no estan supeditats a uns objectius que siguin més pragmàtics de tal o qual feina, que al final et pugui acabar condicionant" (Parés 2009, 47). Respecte el concepte d'innovació hi troba uns perills immanents, que van lligats a la necessitat (il·lusòria) de creixement constant:

"Home, a mi em sembla sempre una mica com això de voler forjar una societat sobre un creixement econòmic constant. És a dir, no es pot créixer sempre. Llavors, això del talent i de la innovació, són eines de doble tall molt perilloses. A més, el talent és una cosa molt difícil d'avaluar i a vegades hi ha persones que pot semblar que no tenen talent, però que en canvi són excel·lents fent una feina perquè s'hi han esforçat molt, s'han especialitzat molt i ho saben fer molt bé. I això no necessàriament vol dir que tinguin un talent en aquella àrea, i en canvi poden ser molt eficients. Amb la qual cosa, són aquestes paraules molt polítiques que jo crec que van fent un mal favor i que són molt buides, al cap i a la fi.

I innovació, també. Perquè innovació, si t'ho poses a mirar, el que vol dir és que hi hagi un producte nou, i sempre està orientat a producte, i això és una enganyifa. Això que hagin posat la *coletilla* de «innovació» és un problema molt gran a tot l'àmbit de recerca i desenvolupament perquè quan es parlava de «recerca i desenvolupament», el «desenvolupament» ja tenia una mica de problema, però encara es podia aguantar, perquè encara es permetia parlar de recerques base o de recerques que de moment no tinguin un resultat molt concret, però que poden anar obrint vies i poden eixamplar les mires. Però el fet de posar «innovació» al final ara a tot, el que s'està fent és que si no tens ja un producte final, no et financen recerca, i això és inacceptable" (Parés 2009, 49-50).

5.3. El cas Blast Theory-MRL, Universitat de Nottingham

Context i antecedents

Si bé el cas anterior ens ha permès descriure una situació del panorama de la recerca artística i tecnològica a l'Estat Espanyol, i més concretament a Catalunya, el cas que descriurem a continuació pot servir com a contrapunt a l'hora de comparar com funcionen aquest tipus d'iniciatives en un context europeu. Més concretament, al Regne Unit, on aquest tipus de col·laboracions tenen més trajectòria, i on les polítiques –tant culturals, com de la recerca- que regulen el marc d'aquesta feina són substancialment diferents a l'Estat Espanyol.

El Mixed Reality Laboratory (MRL) es va establir el 1999, i és un grup de recerca interdisciplinari dependent de la Universitat de Nottingham i centrat en explorar el potencial de les tecnologies ubicües, mòbils i interactives per donar forma a la vida quotidiana. El seu focus en les tecnologies de realitat virtual i mixta, el fan especialment comparable amb el cas de la Galeria Virtual UPF. La seva activitat de recerca abasta no només les tecnologies de la llar o la feina, sinó també s'ha plasmat, entre altres, a través del desenvolupament de noves interfícies per a l'entreteniment, de les col·laboracions de recerca amb col·lectius d'art i les indústries creatives, o bé de les indústries que usen en els seus productes els resultats de la investigació en la interacció humà-màquina.

El MRL ha dut a terme una sèrie de projectes creatius i tècnics, que van des dels de naturalesa profundament tècnica, als de caire artístic, entre ells, per exemple, el de "Carolan Guitar", "Prediction Machine", "RunSpotRun" o "Screens in the World". El MRL ha col·laborat i rebut finançament per a la recerca de socis com ara la BBC, Google, Microsoft Research, Unilever, BAE, GE Aviation, Nokia, BT, Nokia, Sony, i Scottish Power. Leif Oppermann va treballar del 2004 al 2009 a la Universitat de Nottingham, MRL, en projectes nacionals i europeus en el camp dels jocs, com ara: Equador (EPSRC), IPerG (6PM), Inscape (6PM) amb un interès específic en la visualització de les infraestructures de xarxa sense fils i en donar suport als artistes.

Entre les col·laboracions del MRL amb artistes hi ha el llarg i estès vincle que es remunta a 1998 amb el col·lectiu artístic Blast Theory. El grup ha estat liderat des dels seus inicis per Matt Adams, i entre els seus components hi ha també Dj Fila Farr i Nick Tandavanitj. El seu treball explora els aspectes socials i polítics de la tecnologia, tot basant-se sovint en la cultura i els

jocs populars. Blast Theory treballa de forma col·laborativa i interdisciplinària usant els mitjans interactius, creant noves formes de performance i d'art interactiu que es presenta alhora a través d'Internet, en viu, i per radiodifusió digital. Entre les seves obres recents hi ha, per exemple, "My One Demand" (2015) que és una pel·lícula interactiva sobre amor no correspost filmada en una sola presa de 5000 metres o bé "Karen" (2015) que és una LifeCoach amb la qual s'interactua a través d'una app de telèfon intel·ligent, i que ens permet entendre com la ciència dels perfils psicològics sustenta la història.



Fig. 7: *Can you see me now?*, a la web de Blast Theory⁸

Les obres creades en col·laboració amb el LMR inclouen "Desert Rain" (1999), "Can You See Me Now?" (2001) i "Rider Spoke" (2007). Els seus treballs s'han mostrat al NTT InterCommunication Center (ICC) a Tòquio, el Museu d'Art Contemporani de Chicago, la

⁸ Veure: <http://www.blasttheory.co.uk/projects/can-you-see-me-now/>

Sydney Biennale, al Museu Nacional de Taiwan, al Hebbel Theater de Berlín, a la Basilea Art Fair, al Festival Holandès Electronic Arts, i al Festival Sónar de Barcelona, entre altres.

Una de les obres que ha tingut més ressó ha estat "Can You See Me Now?" (2001), feta en col·laboració amb el Mixed Reality Lab de la Universitat de Nottingham, tal com s'ha apuntat, i que va guanyar el Golden Nica d'Art Interactiu en l'Ars Electronica, Linz, Àustria, el 2003. "Can You See Me Now?" (CYSMN) és un joc de persecució urbana. Es tracta d'un joc de realitat mixta, on els artistes corren pels carrers d'una ciutat utilitzant ordinadors portàtils, GPS i walkie talkies per tal de perseguir els jugadors en línia que mouen els seus avatars a través d'un model virtual de la mateixa ciutat.

Anàlisi estructural i conceptual

Col·laboració informal

En l'entrevista realitzada (codi entrevista C5.2) Matt Adams defineix la relació de Blast Theory amb el MRL en termes de col·laboració informal, personal i flexible, on no hi ha contracte sinó que està basada en la confiança. Respon així a la pregunta de si a través d'aquests anys que han estat treballant amb el MRL en diversos projectes, tenen un acord permanent i com podrien descriure la relació:

"No, there is no permanent agreement and there is really nothing written about how is our collaboration, generally. Sometimes we both join projects which has an specifically agreement that governs the nature of our collaboration, but in terms of the ways in which we work together is very informal, is based on trust and word of mouth, and it is built up very slowly. So, you know, we worked with them for two years before water rain was produced, so that gave us a long running period of understanding each other, respecting each other interests. It might be the fact that is so flexible and so much about personal relationship between us and the staff at the MRL. It's quite strange, because it's tremendously flexible and we never get stacked into a rigid partner" (Adams 2009, 6).

D'aquest fragment en podem extreure varies conclusions. Per una banda la inexistència de contractes formals, per altra la flexibilitat de la relació i, també, de forma important, el pes de la relació personal entre els diferents components de les dues parts i el que això implica de confiança mútua. També, una de les frases parla de que la relació s'ha anat construint a poc a poc, la qual cosa ens porta, juntament amb la intensitat del caràcter personal i de confiança de

la relació, a una de les claus del treball creatiu: el networking i les relacions, sense les quals els projectes no apareixen. es desconeixen possibles fonts de finançament i les oportunitats es perden.

Confiança mútua

Seguint amb la idea de la col·laboració informal s'arriba a un concepte proper però que conté suficients característiques diferenciadores: el de la confiança mútua. Adams compara la seva situació amb les empreses amb qui treballen amb la de David i Goliath, en la qual només considera vàlida la sortida de la confiança entre ambdues parts:

"Of course, the way that we are moving is much riskier, the potential to something to go very wrong is great. However, I view, to take risks is the critical part of innovation, and normally to move quickly and flexibly as further the .. is gone , so why you are worrying about who owns what? You are wasting time and wasting energy and that ultimately it doesn't necessarily mean that you get any further anyway because you can have the most comprehensive legal agreement that you like, but if something goes wrong you may not be in a position to financially take action to resolve to lawyers, and if you do resolve to lawyers, they may not be able to solve it out. For us, as a small team of six people, we are always very vulnerable, when we started to collaborate with larger organizations like universities, or the BBC or the British Telecom, you know: it's David and Goliath. (...) So in that situation its unlikely that we would be able to turn the weight around, we have to kind of rely one on another and on the mechanisms, and the best mechanism we found is openness, trust, working with people that you like, being honest and trying to be plain dealing and taking a calculated a risk" (Adams 2009, 9-10).

En aquesta explicació, per una banda, hi ha una apologia del risc, com a part fonamental de la innovació. Per altra banda, hi ha una mena de desenfadat i gairebé antisistema: perquè preocupar-se de qui és el propietari d'una cosa. Finalment, apareix una explicació que vol ser pragmàtica: donat que es troben en una situació de desavantatge ja que normalment treballen amb grans organitzacions que, per molt que hi haguessin acords signats, podrien girar la situació al seu favor, consideren que la única solució és la de basar-se en la confiança, tal com ha sortit ja en vaires ocasions. Ser honest, ser obert, confiar i treballar amb gent que t'agrada. Aquí doncs hi ha tot un codi ètic darrera de les afirmacions, una manera de funcionar que és

ahora transparent i confiada. També cal fixar-se en aquest últim punt, de treballar amb qui t'agrada (perquè ahora sembla com un eco de treballar amb el que t'agrada... és una manera de traslladar l'entorn apassionat no només a la pròpia tasca sinó també a les persones amb qui la realitzes... A la pregunta sobre la propietat dels drets, Adams parla de que en cas de divorci, les coses es posarien lletges:

"From a legal point of view, if a member of staff of the MRL write a line of code the MRL owns that code, and therefore, in that respect, large amounts of the work we've done in the projects it is not actually owned by us, it is owned by the MRL You know, conversely the crazy work we do, not just on the works we made but also some of the designs of software or the particular interfaces, or user-interface design of some software that is developed by the MRL, actually originated with us, and we have drawings and diagrams and documents to show that we contributed. So actually it's a very complex sort of process to work, as you like, so if there was a divorce, it would be very messy, because these things are very dependant on one another, you know, it's very hard to outline, or say, where the MRL's work ends and Blast Theory's begins" (Adams 2009, 9).

Aquí crida evidentment l'atenció no només la indestriable inseparabilitat de la feina d'uns i dels altres, sinó especialment la paraula divorci, en el sentit que remet de nou a la bona relació, de confiança i de llarga durada, que s'ha establert. En el cas que hi hagués un divorci, efectivament seria molt complex i caòtic poder separar què és de qui.

Estratègia

El concepte d'estratègia surt a reluir per ambdues parts de la col·laboració, tant el MRL com Blast Theory. A la pregunta de si des del punt de vista de les polítiques d'indústries creatives, creuen que ells (el laboratori) es consideren com una part estratègica del sistema, Oppermann, en l'entrevista realitzada (codi entrevista C5.1), contesta amb un contundent i lacònic 'yes'. (Oppermann 2009, 2). Una pregunta similar a l'altra contrapart, Blast Theory, provoca una resposta també positiva per part de Matt Adams:

"Yes, increasingly so. You know, clearly not... even seven years ago, perhaps, that wouldn't be true, but now there is a real understanding of the policy makers in the UK of the particular role that we have. I think that the UK has a history of producing small

creative groups -it is original-, and that's a history of making good use of this innovation and I think this is a sort of better understood across the policy level. There is a real opportunity that we are seen as part of the kind of mixed economy of ideas, even people small and in some ways marginal as us: we are visual artists, we reach the charity, and we don't make profit, we'll never make a hip product. In many ways you would think that this would produce little interest for policy makers in this area but I think there is an understanding that we are indicative of entrepreneurial challenges and innovation challenges and that people like us has something to offer when you're thinking about how to innovate" (Adams 2009, 14-15).

No es tracta només de considerar-se una part estratègica del sistema o una evidència dels reptes emprenedors i d'innovació als que el sistema s'enfronta, sinó que en el que és la seva gestió interna, l'estratègia resulta també cabdal, tal com Adams explica: "Our expectations were to make a project, a piece and ... but already we had some degree of strategic vision and we set up the name of the company, we designed the logo and had it paper. We recruited an administrator within the first few months, and we were strategic about who we wanted to inform about our first performance. (...) and you know that we have recognizable kind of style of working and way of communicating. We were thinking in the long term and we wanted to look very professional. All these things were very important to us" (Adams 2009, 3).

De fet, seguint amb aquesta idea i tal com apareix en la pròpia pàgina web de Blast Theory, la innovació i el risc són consubstancials al seu treball: "Innovation and risk is central to our work. Blast Theory has a track record of taking major artistic risks - in Kidnap (1998), for example - and has tackled themes of violence, pornography and politics. The group has made major innovations in the use of technology, in working methods, and in our business model. The uses of locative media and mixed reality in works such as 'Can You See Me Now?' (2001) and 'I Like Frank' (2004) have had wide impact" (Blast Theory).

Així doncs, es pot dir que Blast Theory té un enfocament molt planificat i organitzat com a projecte i com a grup, fins i tot com a empresa. En aquest sentit, val la pena mencionar també el seu programa d'artistes en residència, que acullen cada any dins els seus estudis i sota convocatòria amb l'objectiu d'oferir un espai als residents per investigar i desenvolupar el seu nou treball en un ambient de suport i col·laboració. En aquest sentit, Blast Theory ofereix com a interès de la residència la seva tutoria envers els residents, així com consell professional,

networking, presentació del seu treball a persones invitades, presentacions públiques del treball dels residents i, evidentment, accés a l'equip i recursos del grup. Finalment, també cal mencionar en aquest sentit el seu programa de voluntariat, que no només s'adreça als artistes sinó que pot concernir a qualsevol de les àrees que el projecte implica, ja sigui l'administració, el màrqueting i la publicitat, l'audiovisual, l'arxiu o l'organització d'esdeveniments, entre altres.

Coincidències i casualitats

En el que sembla una contradicció flagrant al que s'acaba de dir respecte l'estratègia que el grup Blast Theory volgudament va implementar ja des del primer dia, també comenten el pes de la casualitat i el fet que la col·laboració amb el MRL aparegué per coincidència, al ser preguntats per la manera en què la primera col·laboració tingué lloc:

"It was pure coincidence; we, in fact, met them in 1997 in a research project that took 2 weeks... an art fund, artistic research project, so we were given a space in Nottingham for two weeks to play around with new ideas. It was trying to be a blue sky period: we got one of these grants and we experimented with video projecting into water's spray. And the last night one of the professors from the MRL, Steve Benford, came along and saw what we were doing and was amusedly interested in the work because his research at that time was on mixed reality boundaries, things that might act as boundaries between the real world and the virtual world, as a computer monitors and he said 'I would like to work with you to explore virtual environments being projected on the water's spray' and that was how the 'water rain' originated" (Adams 2009, 5).

Seguint aquesta vena casual, Adams explica com per l'obra "Can you see me now?" també la coincidència hi jugà un paper i com la idea els vingué com un 'flash' i que van escriure en un matí, en una manera que no pot deixar de recordar les explicacions de moments d'inspiració i eureka, tot i que matisats pel propi Adams:

"For example, a work like 'Can you see me know', which was made in 2001, uses GPS and a kind of mobile wireless networking as one of the sort of baseline that's one of the structural forms of the work. The work of "Can you see me now" is something that Ju, Nick and I, wrote in one morning. The idea for that work it just came to us in a flash, and we kind of worked it on, and we applied for the commission, and we got the commission, so in that sense the idea came

completely from Blast Theory. However, we had been working together for maybe a year or even more with the MRL on these technologies and they suggested that wireless networking or mobile devices and GPS, may be technologies to look at and then we had done a number of workshops to experiment and to plunge around on what the possibilities were. You know, they were producing ideas, so were we. So underlying all above, that one document that we worked was a tremendous amount of collaborative exchange and conversation, so it's really no way to say that it is entirely our idea. It is such an ongoing dialog and in our experience that's the way that strongest collaborative work is made: where there is a tight iterative cycle between what is creatively desirable and what is technically possible, between what is artistically interesting and what is scientifically interesting. A number of these cycles are working; you're working from one to the other in a kind of seamless loop..." (Adams 2009, 7)

Educació reglada o pràctica

En certa relació amb el que s'acaba de veure sobre les casualitats i la inspiració del moment, Opperman comenta que no considera que l'educació universitària sigui prescriptiva: "(My personal view) An artist is someone that has certain skills, e.g. from the performing, plastic or digital arts, and uses these to express themselves. A degree is not required. It can be seen as a good sign if the respective person can use these skills professionally, but this is not a knock-out criterion" (Oppermann 2009, 5). Matt Adams contesta de forma similar la pregunta de què pensa sobre l'educació acadèmica en aquesta àrea:

" I don't think you necessarily need any background or education, those things may both help but you need practise, you need to do it over and over again. I think that's the most important thing, you know, people who are leaving university and start their career, it's just to make sure you do it over and over again, and keep it active constantly because that's the only way how you develop something that is original" (Adams 2009, 14).

Relació amb els artistes

A l'hora de descriure la relació amb els artistes i com aquesta es produeix, Opperman explica que normalment s'aproximen a artistes que ja coneixen per tal de proposar-los un projecte concret: "We have a set of artists that we have worked with before that we might approach, or which might approach us, if interesting opportunities for collaboration arise. We are also

sometimes approached by new people that have an idea for collaboration and seek our support" (Oppermann 2009, 2-3).

I a l'hora de posar-se a treballar, normalment són els artistes els que generen la idea inicial i els que porten el lideratge: "Our process is generally artist-led. Project ideas often link in with funding opportunities, e.g. in the case of Love City, the project was conceived by the artists, to fit an external funding brief, and supported by the MRL. The involvement of the lab sometimes also reassures the funding bodies about the professionalism of the project" (Oppermann 2009, 3).

Conceptes d'artista, creativitat, talent, innovació

Respecte al concepte d'artista, el mateix Adams, del col·lectiu artístic Blast Theory, te recança d'adscriure-s'hi: "Well, the word artist is really a kind of *catch hole* name, just a cover story, really because is the most suitable, versatile title. I didn't call myself an artist for many years, because that wasn't my background, my background was theatre. Even regarding my work of the last 8 years, I wouldn't refer to myself in that way" (Adams 2009, 3-4).

De seguida es fa evident, també, que depenent de l'audiència a qui s'adrecin, és millor fer servir una etiqueta o altra, com artista, dissenyador o performer, per exemple:

"Some people think of us as game designers; in some places we are considered people who make performances, for example: it varies from context to context and for us is not a problem. We don't waste time thinking about which label apply. The critical think, of course, is when you apply for finance, when it is really important: they can't give money for things that they can not understand, so there is a real communicational impetus to us to be clear, to articulate ourselves in particular ways, but that varies from one audience to another, perhaps. (...) It depends, when we ask for funds (we mostly survive is with funding of the Arts Council in England), we are designers, for example, so in that respect is absolutely essential to define us as an art organization, which is fine, it's absolutely fine. But when we get funding which is more related to research (EU...) or the British Government, directly to the technology funds, or something like that, in that respect, we present as artists, of course, but we are particularly focused on the way in which we

have things to offer in terms of research, or in terms of game design, or in terms of understanding mobile technology or network environment..." (Adams 2009, 4).

Pel que fa a la visió d'Oppermann, del MRL, l'aportació fonamental dels artistes, tanmateix, es centra en el fet que proporcionen un punt de vista diferent i alhora un 'acabat polit': "Artists, or experience designers bring a different view point to the table. This influence alone is worth the effort of doing user-centred design and multi-disciplinary projects. It is a mutually fruitful endeavour, as both sides benefit from each others. Having artists involved also helps to present the work to the general public, as artists tend to polish this aspect much more than any researcher would do, and they produce more professional media assets" (Oppermann 2009, 4).

Respecte a la creativitat i el talent, el mateix Opperman comenta el següent: "I see creativity is the ability to produce new ideas even in unknown territory, where the best solution is not directly immanent. In the context of our work, creativity is also important to produce a compelling end-user experience. Talent is the ability to put these ideas into practice in the best possible/most reasonable way; this is closely related to craft" (Oppermann 2009, 5). I Adams aporta també el seu punt de vista respecte al concepte de creativitat, en un intent de copsar l'especificitat del procés:

"I would say that you can make arguments to say that creativity is thinking of everything at once, and either -I mean- having a kind of multiple parallel set of thinking. Certainly, in terms of how I imagine the kind of process of thought and creativity I see it having it when I am in my most creative: I am able to point a whole number of different threads as total creation simultaneously, in a way that each interrelates with the other. So even if you just think about painters, you are dealing with the science of colour mixing, you are dealing with the nature of the brush and how the brush touches the canvas, you are dealing with the kind of figurative challenges of creating something on the canvas and your dealing with the kind of conceptual nature of the meaning of all those different stages and you can also think as having all those 4 things as all presence simultaneously. When you are the most creative each of these forms intermingle smoothly and sinuously with the other: there is no disruption, they are entangled in a kind of meaningful and productive way" (Adams 2009, 13-14).

5.4. Conclusions

En el primer cas (Galeria Virtual i eIC, IUA), veiem tot de línies recurrents que poden aglutinar-se en un tema: la necessitat de ser fidels a les pròpies idees i d'anar contra les modes, de ser radicals i no convencionals i, per tant, de generar-se certes dificultats a l'hora d'entendre's amb partners, especialment del món de l'art, però també de la indústria. Tots ells lliguen amb un concepte general d'autenticitat i alhora de radicalitat que s'oposa a la idea de "vendre's". Per altra banda, en el segon cas (Blast Theory - MRL) apareix un tema que hi està relacionat i del qual s'ha parlat en la introducció. Es tracta de la utilització fins a cert punt polèmica de la col·laboració art-ciència per tal de donar a conèixer o explicar conceptes científics abstractes que poden resultar polèmics o generar debat públic. Ve a ser, doncs, un servir-se de l'art de forma força utilitarista, donant als creadors una funció gairebé de comunicadors, tal com hem vist que ens comenta Oppermann.

En ambdós casos veiem concepcions sobre l'artista que poden remetre a certs estereotips. Per una banda el de l'artista com a lliure de qualsevol finalitat o objectiu utilitari, tal com ho menciona Narcís Parés. Per altra banda, però, veiem la inversa d'aquesta idea, la qual, de forma perplexa, no deixa de coincidir també amb un estereotip; es tracta del concepte d'artista com a algú que dona 'un acabat polit', segons ens diu Opperman. Veiem que aquesta és una visió absolutament inversa en el sentit que és gairebé únicament utilitària (per contra de l'anterior). Tanmateix, alhora es podria interpretar com a coincident amb un concepte d'art única i exclusivament estètic i amb un concepte d'estètica deslligada de qualsevol altre paràmetre, sigui social, polític o econòmic. Es a dir, una visió de l'artista com aquell que fa coses boniques, o decoratives... que lligaria d'alguna manera amb el concepte invers de no-utilitat. Tot i que una altra interpretació ens duria a la idea de tenir un bon acabat en el sentit de vehicular el missatge de la manera més eficaç possible.

En el cas de Blast Theory - MRL sorprèn especialment el binomi contradictori de la col·laboració informal i la confiança mútua amb una idea d'estratègia i empenedoria molt clara i ferma. Si, per una banda, el grup -tal com ha explicat Matt Adams- tenia molt clar des del principi el que volien fer i a on volien arribar i entenien que havien de gestionar-ho de la forma més estratègica possible, alhora veiem que la seva pràctica resulta en unes relacions molt poc reglades contractualment o en el que ells mateixos denominen com una 'col·laboració informal' amb l'altra part basada sobretot en la "confiança mútua" que genera, al mateix temps, una certa

indistinció de on comença un i acaba l'altre: com el mateix Adams diu “si el matrimoni es trenqués no se sabia què és de qui”. Aquesta asseveració ens porta indefectiblement a un tema no només de relació sinó també amb repercussions econòmiques.

Precisament els condicionants econòmics resulten ben clars i evidents en el primer cas de Galeria Virtual i eIC, IUA: les dificultats de finançament, la problemàtica dels sous (o no sous) i per tant de la gratuïtat, la consegüent inestabilitat dels projectes i especialment del personal implicat en ells, i, finalment, la noció de “voluntarisme” que plana en totes les entrevistes amb els germans Parés. Tota aquesta feina l'han fet, segons diu Roc de forma força desencantada en un moment donat, “per tontos i de gratis”.

Com s'ha mencionat en apartats anteriors, Blast Theory té un enfocament molt planificat i organitzat com a projecte i com a grup, fins i tot com a empresa, tal com ho podien exemplificar els seus programes d'artistes en residència o de voluntariat. Veiem doncs com tot això ens parla d'un grup d'artistes que han organitzat el seu treball d'una manera extremadament professional, amb una sòlida estructura i on el discurs de l'emprenedoria, la innovació i el risc és ben present. Comparant ambdós casos, veiem clarament que aquest cert idealisme artístic que es detecta en Galeria Virtual i l'eIC es contraposa radicalment amb l'aproximació pragmàtica de Blast Theory.

Aquesta divergència en les aproximacions respectives té a veure, en part, amb el context on es produeixen ambdós projectes, i més concretament en les polítiques que es fomenten en cada país respectivament. És important assenyalar aquí, que, com hem vist, les polítiques de les Indústries Creatives porten ja alguns anys d'aplicació a UK, mentre que a l'Estat Espanyol ha seguit predominant un enfocament més semblant al model francès de separació entre les Arts i les Indústries Culturals, en el qual el sector artístic s'ha mantingut en un règim de subsidis o subvencions i on els pressupostos destinats han caigut de forma dramàtica en els darrers anys, també pel que fa a Catalunya. D'altra banda, les polítiques destinades a la recerca, que seria una segona via de finançament d'aquesta mena de col·laboracions, tampoc s'han lliurat de les retallades, si bé els pressupostos mai han estat ni tan sols comparables als programes que s'impulsen des del Regne Unit, que són els que s'assemblen més en mitjana de projecte als projectes Europeus. D'una forma o d'una altra, l'orientació de cadascun dels projectes, independentment de les percepcions personals dels participants, expressen doncs les diferències de model i l'experiència d'ambdues trajectòries.

6. El cas Disonancias i la col·laboració art-indústria

6.1. Introducció: context i antecedents de Disonancias

El present capítol aborda l'estudi de cas de Disonancias, un projecte avui ja extingit, que mediava entre indústria i artistes per tal de posar en contacte ambdós sectors. Impulsat pel Grupo Xabide, tenia com a objectiu principal posar en relació artistes amb unitats de I+D+i d'empreses o centres tecnològics per tal de fomentar la innovació, cosa que va dur a terme des del 2005 fins el 2010. Ells mateixos expliquen que la seva experiència de més de 4 anys i més de 40 projectes els fa uns bons mediadors entre l'empresa (necessitada de creativitat) i l'artista (necessitat d'un camp més ampli que l'estrictament cultural). Disonancias es presenta doncs com a mediador en aquest procés proporcionant el marc, la metodologia, el seguiment i la gestió i avaluació de tot el camí.

L'equip que consta en la web com a col·laboradors fixes en el projecte està compost de la següent manera: Roberto Gómez de la Iglesia a càrrec de la Direcció general; Arantxa Mendiharat a càrrec de la Coordinació. Pel que fa a la Coordinació a Catalunya, aquesta esta a càrrec de Teresa Badia. La comunicació a càrrec de Zuriñe Abasolo i l'evaluació a càrrec de Miren Vives. Consten també els següents col·laboradors: Asesoría de metodología, Ania Bas. Control de gestió, Izaskun Albizu. Administració, Yolanda Marquínez, Ana Martínez de Aguirre, Inma Gómez. Disseny, Joaquín Gánez Alcolea. I Web, Miguel García.

Història

La primera edició de Disonancias es va fer l'any 2005 -encara que no sota aquest nom com de seguida veurem-, el 2006/07 es va dur a terme la segona edició, l'any 2007/08 la tercera edició i el 2008/9 la quarta. La primera edició del 2005 sota el nom de Divergentes fou el germen de les successives i posteriors edicions de Disonancias. Divergentes consistí en unes residències d'artistes internacionals en centres tecnològics i empreses innovadores del País Basc per tal de realitzar obres destinades a certes ubicacions específiques de Zumaia (Guipúzkoa). Així, aquesta primera edició tenia un perfil que encaixava dins el món de l'art, ja que tot i proposant la col·laboració d'artistes amb equips d'investigació, el resultat final estava pensat en termes d'obra d'art. D'aquest projecte Divergentes, nasqué l'any següent el programa Disonancias, que deixava enrere l'encaix estricte en el món de l'art per centrar-se en uns resultats que segueixen la pròpia lògica de la indústria. Gràcies al ressó i envergadura del projecte, en

l'edició 2008/09 Disonancias va expandir-se a Catalunya, creant així la branca catalana 'Disonancias Catalunya'. Finalment, cal dir que al 2010 el projecte Disonancias es converteix en 'Conexiones Improbables', igualment dirigit per Roberto Gómez de la Iglesia amb la col·laboració d'Arantxa Mendiharat.



ES | EU | CA | EN

DISONANCIAS es una plataforma para impulsar la innovación abierta y colaborativa entre artistas y empresas.



Fig. 8: Captura de pantalla de la web de Disonancias

Com que el programa de Disonancias en sí ja mereixerà tota l'atenció en aquestes pàgines, ens detindrem abans que res un moment en el seu antecedent que ja hem mencionat: Divergentes. Com es deia, Divergentes sorgí el 2005 de la mà de Roberto Gómez de la Iglesia i Arantxa Mendiharat. Malgrat que en el primer projecte de Divergentes ja hi ha també el concepte clau de que els artistes són bons experimentadors i investigadors, i per tant l'estratègia és fer-los treballar dins el marc de les empreses per tal de potenciar aquestes capacitats d'experimentació i recerca, la gran diferència que separa Divergentes del posterior Disonancias és que Divergentes es centra en l'objecte artístic com a resultat final. És a dir, tal com ho diu Tere Badia aquesta experimentació amb els materials que l'empresa ja fa servir o bé que fabrica està encarada a generar un artefacte artístic (6). Com es veurà més endavant

en detall en parlar de les bases de convocatòria de Disonancias, el projecte hereu de Divergentes es separa radicalment d'aquest primer esperit artístic. Si Divergentes pensava en un resultat d'obra d'art que encaixés dins el que podríem anomenar el món de l'art, Disonancias pensa en un resultat diametralment oposat: és més, cal deixar ben clar que no es tracta de fer cap obra ni projecte artístic, sinó més aviat de buscar la innovació en conjunt amb la pròpia empresa, de nou recorrent a aquestes capacitats de recerca i experimentació innates a l'artista, però ara amb un objectiu que està centrat en les necessitats específiques de l'empresa. Són aquestes les que guien i comanen la direcció del projecte i també el seu resultat final, que ara -enlloc d'una obra artística- serà un pilot de quelcom, sigui un producte o un procés, que cobreix unes necessitats específiques o dona resposta a un problema plantejat. Ni la intenció ni l'entorn que acollirà aquest resultat final són ja artístics sinó que són podríem dir que empresarials. Així doncs, es pot fàcilment apreciar com de lluny estava aquesta intenció de l'objectiu inicial de Divergentes.

Tanmateix, després de la primera edició de Divergentes, els promotors de la idea s'adonen que aquesta en el fons no porta més enllà que el típic mecenatge artístic i que per tant el projecte no aporta cap diferencial, cap novetat. Tere Badia comenta que “[el projecte] no acabava de portar res de nou, ni en l'entorn artístic, ni en el de l'individu, ni en el de l'artista mateix, ni a l'empresa mateix, més que el típic valor de l'empresa que està esponsoritzant un procés” (Badia 2009, 7). Tere Badia es refereix al cas de l'experiència d'Antoni Abad amb l'empresa Mecano com a exemple d'aquest tipus de procés.

Llavors la idea es recondueix o refina per tal de fer que els artistes siguin introduïts als departaments I+D+i de les empreses per generar innovació. Tere Badia menciona que el propi concepte d'innovació ha canviat amb el temps, però que en aquell moment, Disonancias entenia la innovació com “un canvi en els processos, en la invenció de nous prototips. Un canvi tant en les organitzacions, com en els processos, com en els materials, com en els productes” (Badia 2009, 7). Després d'aquestes etapes, la història de Disonancias acaba al 2010, essent substituït per el projecte hereu seu Conexiones Improbables, al qual es farà referència més endavant.

Expansió geogràfica

Tal com s'ha mencionat, en l'edició 2008/09 Disonancias va expandir-se a Catalunya, creant així la branca catalana Disonancias Catalunya. Sembla ser que l'èxit de les edicions a Euskadi va possibilitar aquesta rèplica. Tere Badia ens explicà en l'entrevista com els coordinadors de Disonancias van venir a fer-ne una presentació a Catalunya, la qual va suscitar l'interès del Departament de Cultura de la Generalitat. Roberto Gómez de la Iglesia hi va reaccionar positivament, oferint la possibilitat de fer una edició catalana que va veure finalment la llum després de llargues negociacions. Pel què es desprèn de la web, Disonancias és un tot integrat, sense fissures, entre el projecte original d'Euskadi i el més recent a Catalunya. No hi ha webs separades sinó que tots dos projectes encaixen dins de la mateixa estructura com un tot complet, compartint en peu d'igualtat l'àrea d'investigacions en curs.

Els projectes que conformen l'edició 2008/09 de Disonancias Catalunya giren entorn de quatre empreses: GTD Ingeniería de Sistemas y Software, Eidola, Telefónica I+D i TV3. En el cas de l'empresa GTD Ingeniería de Sistemas y Software l'artista seleccionat és Mo Y i el projecte a dur a terme és la concepció d'un assistent o e-partner, basat en tècniques d'intel·ligència artificial i realitat augmentada, que pugui guiar als astronautes de les futures missions tripulades d'exploració planetària en la interpretació de matèries de les quals no són experts. En el cas de l'empresa Eidola l'artista és Jazmin Vasco i el projecte és la construcció d'un prototip de taula multimèdia multitouch que sigui capaç d'adaptar-se a diversos àmbits d'aplicació. En el cas de l'empresa Telefónica I+D l'artista és Carme Romero i el projecte és la cerca de nous entorns i dinàmiques de treball a través de la introducció de noves idees o canvis estructurals que fomentin la col·laboració entre les persones tot dinamitzant així l'empresa. En el cas de l'empresa TV3 l'artista és Diego Soroa i el projecte és la revisió dels processos i mètodes de treball del departament de grafisme de TV3, a través de diverses dinàmiques creatives per tal de provocar el desenvolupament d'estratègies de construcció visual de la imatge gràfica de la cadena de televisió.

Com s'ha dit, la presentació a la web integra extremadament el cas de Catalunya dins del projecte general de Disonancias, fins al punt que no es percep en absolut com una cosa apart. Tere Badia també comenta que el projecte està pensat com una plataforma que es pugui desenvolupar a diferents ciutats. Ara bé, tot i que a la web el projecte es percep com integrat i

sense fissures, el cert és que existeixen diferències -organitzatives però sobretot de finançament- entre una i altra edició.

"TB: Quina és la diferència? De diferència, en principi, no n'hi ha cap. Sí que hi ha una diferència organitzativa perquè el tipus de finançament és un al País Basc i un altre aquí a Catalunya, la qual cosa fa que es compliqui molt més la cosa. També el tipus d'empresa que està participant. Al País Basc, l'empresa és un tipus d'indústria base molt industrial. Aquí les indústries que participen són bastant més del sector de serveis" (Badia 2009, 8).

Aquí deixem apuntada la idea, que més endavant es desenvoluparà en detall a l'hora de parlar dels suports oficials i el finançament.

6.2. Anàlisi estructural del projecte

Metodologia, temporalització i tria d'artistes

Abans fins i tot que la col·laboració comenci, Disonancias tria primer a les empreses interessades amb les quals treballarà. Un cop les empreses han estat escollides i les seves necessitats en aquest àmbit s'han identificat, s'inicia després una convocatòria oberta als artistes, on Disonancias estableix les línies possibles de col·laboració, tenint en compte els interessos o preocupacions anunciats per les empreses. Es veu clarament, doncs, que la pròpia temporalització del projecte segueix el ritme del que sembla ser el partner preferent, l'empresa, que es converteix en el punt pivotal sobre el que giraran totes les futures condicions, donat que és a partir de les necessitats i interessos de l'empresa que s'obrirà la convocatòria d'artistes: En aquesta s'explicitarà clarament quines són les empreses que s'ofereixen per a col·laborar i també quins són els seus interessos i necessitats específiques.

Un dels punts forts pel qual Disonancias aposta és el de la metodologia i així s'expressa en els diversos catàlegs editats per la iniciativa i que documenten tot el procés. En l'edició 2006/07 no es parla sobre metodologia per separat encara que sí s'explicita la cronologia del propi projecte, amb els diferents moments d'aquest: 1) març-maig 2006, selecció d'empreses i centres tecnològics 2) Juliol 2006, selecció de els artistes 3) Setembre 2006-març 2007, col·laboració artista-empresa, durant la qual se succeeixen les reunions presencials així com també dos

partits conjunts: un al principi de la col·laboració per fixar metodologies de treball i per presentar als artistes en Arteleku i un altre més endavant (novembre) per avaluar amb les empreses les evolucions de la col·laboració. Finalment, el març de 2007 té lloc la presentació dels resultats a Donostia, tant als professionals com al públic en general. Es presenten també els prototips generats.

Es pot comprovar, doncs, el caràcter conjunt o d'equip que es vol reforçar amb aquestes reunions multilaterals al principi i al final de la col·laboració, que al seu torn donen valor públic als diferents projectes. Aquestes reunions conjuntes de totes les empreses i tots els artistes ajuden a trencar el gel i alhora afavoreixen una direcció general sobre l'esperit de la col·laboració que d'una altra manera (amb reunions privades artista-empresa en cada cas) potser hauria quedat diluït darrere del interès principal del projecte en concret. Així s'aconsegueix marcar una pauta inicial molt forta i vàlida per a tots els participants i tots els projectes, una pauta molt lligada a la metodologia.

Efectivament, al catàleg de l'edició 2007/08 es dedica un apartat a la metodologia, a part de detallar la cronologia dels diferents passos del programa, que més o menys segueix la pauta de l'edició anterior -a diferència que en aquesta edició es realitza una presentació de resultats amb caràcter de gira per l'Estat Espanyol, que serveix alhora per publicitar el projecte i probablement per generar noves aliances i nous interessos o futurs partners. El fet més remarcable a notar com a diferència entre la cronologia d'aquesta edició i la de l'anterior és l'allargament del període de col·laboració entre els artistes i les empreses que passa de 6 a 9 mesos.

En la línia amb la intenció de refinar i millorar el propi procés i per tant la metodologia emprada, s'encarrega una consultoria la productora YProductions. A aquest efecte, en l'edició 2007-2008 YP desenvolupa una sèrie d'eines de seguiment i un sistema d'indicadors de potencial innovador. Tal com YP s'esmenta en l'article resultat de les conclusions de la consultoria:

"Una avaluació d'aquestes característiques ha de contemplar els canvis de concepció al voltant dels processos d'innovació que han passat de ser un conjunt d'accions restringides (innovació tancada) a una sèrie de processos participatius i inclusivius (innovació oberta). Això implica a la seva vegada un canvi dels indicadors que serveixen per mesurar-lo, aquests passaran de valorar dades quantitatives (patents, beneficis,

etc.) a incloure valors qualitius (difusió de coneixement, nivell de participació, capacitat de transformació, etc.). Nosaltres considerem que per mesurar de forma adequada el potencial d'innovació dels projectes, l'avaluació ha d'incloure les dues tipologies d'indicadors" (YProductions 2008, 31).

Pel que fa al seguiment realitzat per YP, afirmen haver-se fixat en aspectes que tenen a veure amb la trajectòria dels artistes i de les empreses, en els recursos i coneixements que puguin aportar, el nivell de motivació per enfrontar-se al projecte, l'ús de metodologies comuns, la flexibilitat per aprendre i adoptar noves formes de treball, les expectatives envers el projecte de les parts implicades, els fluxos de coneixements que s'han establert i els nivells d'implicació en el projecte. (YProductions 2008, 32). YProductions acaben el seu article afirmant que la innovació no és un procés atzarós sinó fruit d'un treball, en aquest cas conjunt. Ells han detectat que en els casos en què tant empresa com a artista deixaven de banda el seu paper -o els 'manierismes' propis de la seva pràctica- era justament en què es donaven més processos de comunicació i, per tant, experiències més profitoses.

En aquesta línia de deixar aparcats els papers o rols tradicionalment adscrits tant a l'empresa com a l'artista és on encaixa la tasca metodològica encarregada a François Deck per a l'edició 2007/08, el qual, basant-se en un joc de cartes, vol posar en qüestió aquests rols internalitzats. Hi ha un joc de 48 cartes -cadascuna amb una frase-, les quals es reparteixen entre els jugadors. Cada jugador ha de treure una carta que pugui relacionar d'alguna manera amb la que ja hi ha sobre la taula. Les cartes porten inscripcions com: "caure amb gràcia", "cercar errors en xarxa", "evitar els entrebancs", "freqüentar les paradoxes", "pensar en res més", "fer la pregunta que mata" etc.

En el seu article en el catàleg d'aquesta edició 2007/08 Deck esmenta que en un món ple d'incerteses parlar en termes de competències o incompetències pot ser una mica problemàtic i que s'ha de negociar aquest espai. L'art no es pot reduir a una sèrie de competències, convertint així els artistes en experts però posant-los en contradicció amb el que s'esmentava abans: la incertesa que està subjacent en el centre de la seva activitat. D'alguna manera, afirma Deck, la creació no es dona si no es descarta fins a cert punt el conegut. Així doncs, donada la situació actual de crisi en els límits de les especialitzacions, es pot dir que la competència és igual a la incompetència:

"Competences, the trade, can be a brake on the intelligence of the project and on its opening out, while incompetence can be a source of renewal. Incompetence is a potential space for doing things another way, for skirting incompetence by inventing unexpected solutions. In artistic terms, incompetences are as interesting as competences when the former are transformed into question" (Deck 2008, 20).

Entre les diferents activitats programades en les trobades metodològics conjunts entre empresa i artistes hi ha la de l'intercanvi de papers: els artistes contesten les preguntes encarnant el rol de les empreses i viceversa. Com es pot veure per les fotografies d'una trobada recent a Barcelona, les preguntes es referien al que implicava el concepte d'artista o d'empresa i els possibles problemes de la col·laboració entre les dues esferes. Així sortien a la llum els tòpics assimilats per una part respecte a l'altra, que per a les empreses són, per exemple: rigidesa, mercantilisme, mercat, diner, tecnologia, pràctica real i per als artistes són: necessitat de reconeixement, exotisme, aire fresc ... entre d'altres (YProductions 2008, 31, 32).

Autoria, retribució, drets i condicions del treball

En sintonia amb aquest interès per explicitar els resultats i la faceta 'real' i pragmàtica del projecte tal com esmentava el director de Disonancias Gómez de l'Església, és lògic trobar-se amb una explicitació clara -i també molt mercantil- de les possibilitats d'explotació dels futurs resultats fruit dels diversos projectes duts a terme. Des de la mateixa web està accessible el document "Opcions pel que fa a l'explotació dels resultats de les col·laboracions entre artistes i empreses, centres de recerca o entitats públiques". Aquest document mostra l'interès de l'organització per aconseguir una col·laboració el més transparent possible així com també per tenir en compte diverses modalitats de col·laboració que d'alguna manera puguin cobrir totes les necessitats i vicissituds tant de les empreses com dels artistes. Els tipus de col·laboració que es preveuen són quatre:

- A) per a un tipus de projecte d'interès general sense ànim de lucre, basat tant en els mecanismes adequats de copyleft i Creative Commons per excloure la possibilitat que cap persona o entitat pugui beneficiar-se'n econòmicament.
- B) Els drets de l'explotació (producció i comercialització) són per a l'entitat acollidora, però aquesta remunera l'artista amb un tant alçat -remuneració a negociar entre ambdues parts.

C) Els drets de l'explotació (producció i comercialització) són per a l'entitat acollidora, però aquesta remunera l'artista de manera proporcional als beneficis lligats a l'explotació -remuneració a negociar entre les dues parts ..

D) Els drets de l'explotació (producció i comercialització) són per a l'entitat acollidora, sense cap tipus de remuneració afegida per l'artista en cas de comercialització dels resultats.

En tots els casos els artistes podran utilitzar els resultats amb fins artístics, és a dir, sempre que no representin una competència al seu ús comercial.

Pel que fa l'autoria, i en virtut de la legislació aplicable sobre propietat intel·lectual, el document expressa que l'autoria és irrenunciable. Disonàncies demana a les empreses que triïn el marc jurídic en el que consideren que volen actuar per informar-ne ja a priori a l'artista en el moment de la seva presentació a la convocatòria, amb la condició que aquest podrà variar en els seus detalls negociables segons les evolucions del propi projecte. Amb tot i les diverses possibilitats d'explotació, tanmateix, s'observa que és l'empresa la que marca les condicions inicials de la relació, tot triant -d'entre aquesta llista possible- l'opció que li resulta més còmoda. A partir d'aquí s'informa a l'artista, el qual ja entra a la relació amb aquesta opció donada per feta.

Pel que fa a les condicions econòmiques, cada artista o grup d'artistes seleccionats rebran una suma de 10.000-12.000 euros per cobrir els honoraris pels treballs realitzats, les despeses de viatge, allotjament i dietes, i la compensació econòmica pels drets d'explotació concedida. Per altra banda, s'estipula que els costos que es puguin generar del desenvolupament de la recerca imputables a empreses i proveïdors externs, no superaran els 8.000 euros i hauran de ser prèviament aprovats per l'entitat acollidora.

Pel que fa a les condicions de la col·laboració, es tracta d'una aliança de 9 mesos de durada - al principi de la qual tenen lloc algunes reunions conjuntes en les que tots els projectes, artistes i empreses s'uneixen amb la intenció d'arribar a conèixer i aprendre metodologies que els resultaran útils. Al final d'aquest període de 9 mesos, també es convoquen reunions conjuntes per avaluar i presentar els resultats en una mena de tour pel territori espanyol, que també serveix com a mecanisme de difusió del propi projecte. Disonàncies deixa molt clar en les bases de la convocatòria a artistes que en els criteris d'elecció faran prevaldre els artistes que

demostrin un compromís cap a la societat. Així mateix, la consigna és afavorir els artistes que siguin col·laboratius, multidisciplinaris, que tinguin una visió internacional i pensin en el seu treball com un procés híbrid de recerca i de creació. L'objectiu principal és la recerca o el desenvolupament d'un prototip, procediment o idea que respongui a les necessitats de la indústria anunciades. Les convocatòries estan obertes a artistes o col·lectius d'artistes de qualsevol edat, nacionalitat o lloc de residència.

Com sol ser usual en aquest tipus de convocatòries, es sol·licita als artistes la presentació d'un dossier de candidatura on s'especifiquin: les motivacions per participar, un avantprojecte per a l'entitat acollidora que respongui a la recerca proposada, un resum de la trajectòria artística que especifiqui les experiències anteriors en contextos similars i la disponibilitat i calendari proposats. Com sol ser també habitual, aquests dossiers són avaluats i jutjats per un jurat, que tal com s'especifica en l'edició catalana de 2008/09, farà públic el seu fallo el desembre de 2008. A partir de llavors, es realitzaran les entrevistes telefòniques amb les empreses acollidores a partir de la segona i tercera setmana de desembre.

Els criteris de valoració a l'hora de fallar són els següents, segons s'especifica en el document de bases de la convocatòria: primer de tot, es valorarà l'interès i coherència de la trajectòria dels candidats, i la qualitat conceptual i / o tècnica dels projectes realitzats pels candidats fins a la data. En segon lloc, es menciona que es valorarà la motivació expressada per a participar a DISONANCIAS. Finalment, es diu que es valorarà l'adequació del tipus de treball desenvolupat per l'artista amb la tipologia d'una de les entitats acollidores, i l'interès i qualitat de l'avantprojecte presentat. Les condicions de presencialitat per als artistes seleccionats, segons estan estipulades a les bases de la convocatòria són les següents:

- "- Dos dies al gener del 2009 per la reunió de metodologia que reunirà tots els participants i les primeres visites a les entitats acollidores.
- En les dates acordades amb l'entitat acollidora, compromentent-se a ser present un mínim de 20 dies hàbils (no necessàriament seguits).
- En les dates acordades amb l'empresa i l'organització de DISONANCIAS per donar una o diverses xerrades obertes al públic sobre la seva trajectòria artística i el projecte d'investigació" (Bases de participació 2008, 6).

Es pot apreciar clarament que Disonancias no només estipula el temps a dedicar al projecte en sí (els 20 dies de treball presencial en l'empresa acollidora) sinó que també atorga gran importància a les fases pre i post del projecte: les fases que podríem dir són per una banda metodològiques i per l'altra de difusió. Efectivament, les reunions prèvies a l'inici del projecte es solen dedicar, tal com ja s'ha mencionat en l'apartat de temporalització, a la familiarització dels participants i alhora a assentar unes bases metodològiques en comú. Per altra banda, les sessions finals es solen dedicar a una mena de gira o tour en que es presenten els resultats i es publicita de passada el projecte. Per tant, el fet que aquestes dues fases estiguin clarament fixades de forma contractual ens pot donar una idea del pes que tenen en l'estratègia de Disonancias, en relació a la pròpia realització del projecte en sí.

Patrons, finançament i polítiques públiques

Cal notar que entre les entitats col·laboradores i patrons hi ha entitats governamentals, com ara SPRI (), la Diputació Foral d'Àlaba, BAI (Agència d'Innovació de Bizkaia), la Diputació Foral de Guipúscoa, i com a soci Innobasque (Agència basca d'innovació) pel que fa a Disonancias Euskadi. I pel que fa a Disonancias Catalunya consten el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, i ACC1Ó del CIDEM (COPCA), 22@ i Hangar, entre altres. Tal com es veu i també es va corroborar en l'entrevista amb Tere Badia (codi entrevista C6.1), a Euskadi les entitats governamentals són majoritàriament de l'àrea d'empresa -Agència d'Innovació de Bizkaia, Agència basca d'innovació- mentre que a Catalunya l'interès i recolzament prové més aviat de l'àrea de cultura -Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya-. Les explicacions de Tere Badia (Badia 2009) en aquest sentit, ens fan pensar en unes diferències entre Disonancias Euskadi i Catalunya que toquen no només els seus respectius patrons sinó també les fonts del recolzament econòmic de cadascuna i alhora, de manera més general, potser fins i tot el propi funcionament econòmic de cada àrea geogràfica.

Pel que fa a les condicions econòmiques del projecte, efectivament cal recuperar el tema de les diferències entre Disonancias Catalunya i Disonancias Euskadi. Aquestes són bàsicament diferències de finançament, que a Euskadi és un, provinent de l'Agència Basca de Innovació i aquí un altre, provinent especialment del Departament de Cultura. A Catalunya, encara que el Departament d'Indústria també figura, la seva participació econòmica és únicament a través de subvencions INO empresa, les quals poden finançar fins el 50% de les despeses de l'empresa, sempre que aquesta sigui una PIME. Tanmateix, tal com Tere Badia menciona en l'entrevista

(codi entrevista C6.1), ella hagués preferit que el CIDEM s'hi impliqués també. Pel que fa a aquest compromís a mitges per part d'indústria, diu que no està en línia amb les expectatives del projecte Disonancias i que si el suport "ha de sortir només del Departament de Cultura no anem enlloc" (Badia 2009, 11) S'entén doncs que el projecte té una intencionalitat bipartita molt forta (artistes i indústria) que es pot veure compromesa si una de les parts no està prou recolzada. En aquest cas, el recolzament econòmic també compromet el trasllat de conceptes més enllà del propi projecte, és a dir, la comprensió dels propis objectius o tesis bàsiques del projecte i fins i tot la seva adopció per part de les administracions. Per una banda, a Euskadi, el risc econòmic per part de les empreses a participar en el projecte és menor (en principi es finança el sou de l'artista), mentre que a Catalunya, tot i estar finançat, no ho està tant: "el compromís econòmic que li demanes a una empresa [d'aquí] és tres vegades més del que li demanes a una empresa basca", comenta Tere Badia (Badia 2009, 12). Evidentment, és lògic pensar que aquestes diferències de finançament poden influir i molt en el propi interès de les empreses a l'hora de participar en el projecte, així com, presumiblement, en el tipus d'empreses que s'hi presentin -tema que s'abordarà tot seguit.

Aquestes diferències en el finançament podem aventurar que estan relacionades també amb la pròpia implantació del projecte a Catalunya que, com ja s'ha explicat, va estar esperonada per un interès explícit de la Generalitat, i en concret del Departament de Cultura, al veure una de les presentacions dels resultats del projecte a Euskadi., cosa que feu pensar als directors de Disonancias en la possibilitat d'implantar-se aquí.

L'altra diferència notable entre Disonancias Catalunya i Disonancias Euskadi, podríem dir que relacionada al seu torn amb el propi finançament, és el tipus d'indústries que s'acullen al projecte per participar-hi. Mentre que a Euskadi tenen un perfil d'empresa molt industrial, a Catalunya el perfil és més el d'empreses de serveis. Alhora, el fet que a Catalunya l'ajut d'indústria estigui lligat a les PIME degut a les subvencions INO empresa, fa que empreses grans interessades en el projecte (com Telefónica o TV3), o fins i tot centres de recerca, no puguin acollir-se als ajuts. Aquí sorgeix un nou argument a tenir en compte, i és l'assumpció del risc per part de les pròpies empreses: sembla que amb les subvencions poden d'alguna manera eludir aquesta responsabilitat. Si bé les empreses que fan recerca o tenen específicament departaments de recerca poden entendre i assumir millor el risc que la innovació comporta, aquest pot esquivar-se a través dels ajuts. Per altra banda, cal tenir en compte també què és el que realment s'entén per innovació . Tere Badia comenta que es troba

amb empreses que identifiquen innovació, en última instància, amb èxit comercial: "I si només t'estan fixant en temes d'innovació i pensant "perquè això serà nou i exitós" -perquè la filosofia de la innovació ara és col·locar en el mercat, i amb èxit, o sigui refrendat pel públic i pel consumidor" (Badia 2009, 14).

Tant el catàleg Disonancias 2006/07 com el de l'edició 2007/08 comencen amb les pàgines escrites per els representats governamentals, que -tot sigui dit- són més profuses en la primera edició que en la següent. Així, apareixen escrits del Director de la Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial (SPRI) del Gobierno Vasco (2007/08) o bé el Diputado Foral de Promoción Económica y Gestión de la Innovación de Álava o el de Bizkaia (2006/07). Aquestes primeres pàgines més institucionals i que es corresponen amb les col·laboracions i ajuts que el projecte Disonancias té a nivell de les entitats governamentals ens donen una idea de l'encaix que les polítiques i recolzament públic tenen dins del projecte.

Cal notar el propi interès de Disonancias en mantenir-se al cas dels projectes internacionals o almenys europeus que estan en la seva mateixa línia, així com de les directrius europees i polítiques culturals del seu àmbit. Això es demostra, per exemple, en la notícia de 5 de maig de 2008, que encapçala la llista de l'apartat de notícies de la pròpia web de Disonancias: "DISONANCIAS, entre les millors iniciatives en Creativitat i Innovació". S'hi explica com en el marc de l'Any Europeu de la Creativitat i la Innovació, 2009, la Comissió Europea ha seleccionat a DISONANCIAS com a cas de bona pràctica. Es pot mencionar també que durant l'entrevista a la Tere Badia en varies ocasions van sortir les polítiques culturals europees, de les quals n'estava ben assabentada. Sens dubte aquest és un tema sobre el què cal elaborar, donada la importància que pot suposar a nivell de prestigi (i probablement a la fi també econòmic) una bona recomanació per part de la Comissió Europea.

En aquest sentit, també cal notar que en el catàleg 2006/07 les últimes pàgines estan dedicades a esmentar els 'programes associats', especialment la xarxa Artsactive.net. Aquesta xarxa internacional de programes de col·laboració entre artistes i unitats d'investigació en el món de la ciència o la indústria inclou, entre d'altres: ANAT (Melbourne, Austràlia), ArtistsinLabs (Zurich), The Arts Catalyst (Londres), Arts Council England, Arts and Genomic Center (Amsterdam), Disonancias, ectòpia (Lisboa), FUSE: cadre_montalvo artistes research Residency (Califòrnia), ITEM (Liverpool), SymbioticA (Perth, Austràlia); Tillt (Goteborg, Suècia), transgènesi (Praga) , Leonardo / ISAST, Leonardo / OLATS. És interessant esmentar aquí

l'interès de potenciar l'activitat de Disonancias dins d'aquesta xarxa, aprofitant al màxim les possibilitats col·laboratives entre els diferents projectes i països, segons les pròpies declaracions de Tere Badia en l'entrevista feta. En especial, tal com es veurà més endavant, Disonancias manté relacions estretes amb Tillt de Suècia, ja que aquesta institució també col·labora en el projecte comú "Creative Clash" al qual es farà referència més detallada després.

Publicitació

En l'apartat de documentació que hi ha a la web de Disonancias, s'agraeix la disponibilitat dels catàlegs de les anteriors edicions, en format pdf. Val a dir que els catàlegs són editats també en paper, acompanyats d'un CD i són normalment distribuïts a la gent interessada en el projecte Disonancias i molt probablement utilitzats com a eina de reforç en el procés de captació de participants, sobretot per part de la indústria, que sol valorar més la presentació i acabats finals d'un llibre que pot acabar de donar la solidesa necessària per embarcar-se en el projecte. La solidesa es reforça amb l'aspecte de memòria que té el catàleg, i implica un perllongament en el temps (hi ha edició impresa del catàleg 2007 Disonancias Euskadi 2006-07 i 2007-08), una duració en el temps que sens dubte aporta solidesa al projecte i resulta un element més de convenciment. Això es relaciona de nou amb el tema que ha sortit abans sobre el considerable desplegament envers la captació de participants (bé sigui via la seducció de l'animació divertida, o bé via un convenciment més seriós com el que pot aportar un catàleg editat a tot color).

L'apartat de documentació, doncs, no vol ser un recull bibliogràfic ni de recursos sobre el tema que els ocupa i no té per tant cap intenció pedagògica ni de creació de xarxa, sinó que més aviat vol ser un lloc on fer accessible la pròpia documentació, generada arrel dels programes duts a terme. Aquí es veu clar l'interès de l'organització en consignar i registrar tot el procés de recerca, per una banda això es pot relacionar amb la possible utilitat propagandística que es mencionava abans en relació al catàleg, però per altra banda, segurament s'hauria de relacionar també amb l'interès de l'organització en el propi procés creatiu i, especialment, en la seva metodologia.

Resultats, rebuda i plans de futur estroncats

Aquesta idea estaria en sintonia amb la idea inicial del director del projecte, Gómez de la Iglesia, sobre la incògnita de com valorar aquests processos des del punt de vista de la innovació (Gómez de la Iglesia 2008, 162) proposant una tipologia de resultats obtinguts dividida en tres nivells. El nivell 1 implica l'obtenció de resultats concrets relacionats amb l'objecte de la investigació (canvis en els processos de treball, tangibilització d'idees o conceptes, introducció de nous valors associats al producte o de noves aplicacions per a tecnologies o materials desenvolupats per les empreses) . El nivell 2 implica l'obtenció de resultats genèrics que comporten la pròpia participació en el projecte (el procés creatiu com a experiència, el canvi en les persones, el fet de ser punt de partida per nous desenvolupaments a llarg termini). El nivell 3 és el més abstracte de tots i implica els resultats desitjables lligats a l'impacte del programa en el seu entorn (estendre la cultura de la innovació, promoure la responsabilitat social corporativa) (Gómez de la Iglesia 2008, 162).

Si bé en el moment de la primera entrevista amb Tere Badia, semblava que els plans de futur per al projecte Disonancias podien ser esperançadors, el temps ha portat altres notícies més ombrívoles. En efecte, en l'entrevista de l'abril de 2009, Disonancias s'havia implantat a Catalunya i es parlava d'altres possibles expansions al territori espanyol. També les seves connexions internacionals estaven en plena explosió, especialment amb el reconeixement de 'bona pràctica' per part de la Comissió Europea dins el marc de l'Any Europeu de la Creativitat i la Innovació (2009). El 25 de novembre de 2009 s'anunciava en nota de premsa que el patronat de la Fundació AAVC, havia escollit a la investigadora i gestora cultural Tere Badia com a nova directora d'Hangar, el centre de producció d'arts visuals ubicat al Poblenou de Barcelona. Així doncs, era previsible estimar que les seves tasques com a Coordinadora de Disonancias Catalunya en quedarien afectades d'alguna manera.

Tanmateix, si això passava a finals del 2009, a mitjans del 2010 i sense un avís oficial de tancament de Disonancias ni cap indicació que fes sospitar un gir en aquest sentit a la seva pàgina web, es rebia un mail de la coordinadora Arantxa Mendiharat a la xarxa de discussió Yasmin. El missatge, de 19 de maig de 2010, començava així: "from disonancias and improbables (the new project we are just starting), we think that it is very important at the beginning of the collaboration that the 2 parts express their motivation to work together. why are they in the project? what for? (...)" El nou projecte "Conexiones improbables" venia a prendre el

relleu a Disonancias, amb una estructura molt més lleugera i unes convocatòries més ocasionals, tot i que en termes generals en línia amb la seva antecessora, i igualment amb Roberto Gómez de la Iglesia i Arantxa Mendiàrat al capdavant. Tot plegat els ha valgut rebre el segon Premi N.I.C.E. (Network for Innovations in Culture and Creativity in Europe) 2014, organitzat pel Centre Europeu per a l'Economia creativa (ECCE, Alemanya).⁹

6.3. Anàlisi conceptual del projecte

Motivacions a participar

També encara en la mateixa pàgina web de Disonancias, un curt vídeo intenta resumir de manera àgil com valoren alguns dels participants la seva intervenció en el projecte Disonancias: són els "Testimonis". La seva conclusió en general és totalment positiva i molts animen directament a l'espectador a participar. El vídeo, doncs, no només és una valoració del projecte sinó un reclam per a possibles partners futurs. Un dels testimonis exhorta a l'espectador: "Us animo. El recomano". Un altre dels participants diu: "Les empreses valoraran la idea de procés i transformació interna, els artistes, que estan acostumats a treballar d'aquesta manera no valoraran tant això però sí que valoraran la finalització, una cosa que pot ser real ... pot convertir en un producte ... Tant d'una banda com per l'altra ... crec que val la pena" (vídeo a web Disonancias).

Segons Emilio Jurado, les empreses que es decidiren a participar al projecte Divergentes ho feren empeses bàsicament per aconseguir una capacitat d'adaptació al canvi i evitar caure en el patró tan freqüent d'"organitzacions burocratitzades, insensibilitzades front a un determinat tipus de transformacions, i amb escassa capacitat de resposta en front a les canviants contingències que l'acceleració de l'activitat econòmica transmet a l'empresa del segle XXI" (Jurado Gómez 2008, 55). Si, segons Jurado, les motivacions de les empreses són més homogènies i responen a la presa de decisions emmarcada dins de la racionalitat econòmica, les motivacions dels artistes són més variades, tot i que s'hi poden identificar línies comuns:

⁹ http://www.conexionessimprobables.es/pagina.php?id_p=320

- que tots els artistes estan compromesos amb una forma d'art que s'allunya del concepte d'art ornamental
- creuen que l'art ha de col·laborar en la solució de problemes, a risc de no ser més que un passatemps.
- entenen els centres d'I+D com molt aptes per a desenvolupar-hi un model d'art compromès amb la vida.
- consideren que el procés de producció de l'art es pot equiparar d'alguna manera al de producció industrial innovadora, amb els seus moments d'abstracció, conceptualització, disseny, execució, depuració i assoliment (Jurado Gómez 2008, 57).

Dificultats en la col·laboració

Del catàleg de l'edició 2006/07 també és destacable l'article de Anderson, C. 2007. What is collaboration and how can we be there? In *Disonancias*. 2006/07, 18-21. Donostia: *Disonancias*. Anderson es centra en aquest article en analitzar la importància de la col·laboració i com es possible arribar a un terreny comú i un acord final entre empresa i artista, donats els constrenyiments temporals del projecte *Disonancias* i donada la diferència de partida entre els dos camps.

Anderson menciona que tot i que els artistes se'ls ha ensenyat a col·laborar al llarg del seu aprenentatge com a tals (i es refereix aquí a l'estudi de Howard Singerman sobre l'educació artística i com aquesta ha passat de donar importància al llenguatge i a l'organització del coneixement a una pràctica actual lliure d'aquestes restriccions i per tant en la qual l'artista s'acostuma a relacionar-se socialment i a col·laborar en la societat. Així, l'autora compara el programa *Disonancias* amb l'estètica relacional de Bourriaud. Amés, Anderson diu que en un moment en què l'art cada cop pren un paper més instrumental en referència a les decisions polítiques (i per tant els fons es reparteixen en consonància, enviant grans quantitats a museus importants i deixant poca cosa per la resta de manifestacions) en un moment com aquest, doncs, és encara més important que l'art sàpiga buscar aliances en l'experimentació privada.

"Artist Pavel Büchler writes "society undoubtedly needs creativity and vision more than it needs works of art. It needs artists with their ways of doing things more than it needs the things they make. It needs them for what they 'are', rather than for what they 'do' - and if it needs them for what they do, then it is in the sense in which artists are producers of culture rather than of discrete artefacts which characterise that culture. (...) Collaboration is one possible manner in which to find new ways of viewing certain problems, new ways of thinking about and of solving problems. But how can we build further on such accumulated experience? It is not necessarily the outcome of the collaboration but their trajectory that is interesting. It is not the product but the process that is increasingly important" (Anderson 2007, 20).

Finalment, citant Florida, Anderson posa l'exemple de la creació del software open source com un model en què la motivació intrínseca, l'estructura horitzontal i la participació voluntària fan possible que un grup de persones creatives s'organitzi per tal de fer una tasca: "Without leaving our positions of criticality and engagement; what takes place in collaboration if we try to leave what we know behind? If instead of holding on to knowledge based positions, we aim at facilitate a space for new knowledge to emerge from within the parameters of the collaboration itself. Possibly, this is where we find the true potential of collaboration" (Anderson 2007, 20).

Com a exemples vius i reals de les vicissituds en la col·laboració ens poden servir dos casos de treball audiovisual dut entorn de Disonancias. Val a dir que les dues edicions 2006/07 i 2007/08 tenen un projecte que en realitat és transversal a tots els altres, és documental i és extremadament visual, és a dir, en format filmogràfic (ja sigui el més clàssic de reportatge o el format més nou de TVblog). Ambdós projectes han estat correalitzats amb Eitb (Euskal Irrati Telebista, grup de comunicació d'Euskadi creat el 1982). Es tracta, per una banda, del documental "documentant Disonancias" de Itxaso Díaz, editat per DISONANCIAS Euskadi 2006/07 el qual serà analitzat a continuació. I, d'altra banda, un bloc que documenta les evolucions del projecte-Disonaciabecedari, de Víctor Iriarte -amb profusió de vídeos, que és, ell mateix, un recull documental de la creació d'una pel·lícula sobre l'edició 2007/08 i que es analitza en detall més endavant.

Vídeo "Documentando Disonancias"

El vídeo comença amb una introducció que ens fa veure com els participants procedeixen d'arreu del món, cada un parlant en el seu idioma (anglès, alemany ...) alhora que veiem avions i cartells d'arribades de l'aeroport. Arantxa, la coordinadora del projecte, ens parla en basc sobre la procedència internacional i diversa dels participants. Llavors ve un apartat sobre les empreses participants en l'edició. Expliquen qui són i que fan (El correu, Gaiker, Euve, Alfa, Leia, Kaiku, Eitb, Formika, Vicomtech, Daisalux). Cal dir que les explicacions dels propis empresaris estan recolzades per imatges sobre el que fan les respectives empreses. A continuació ve l'apartat dels artistes, alguns dels quals comenten la importància d'entrar en contacte amb la part industrial de l'art. Es ressenyen diverses reunions discutint que és el que l'empresa busca en els artistes. "Creativitat innovació al quadrat". Per exemple, l'empresa Kaiku diu que fins ara han portat la innovació des de fora, però a partir d'ara volen buscar dins.

La presència constant de carreteres i avions, i del tema del viatge, en definitiva, ens remet a la idea ja apuntada sobre la procedència internacional dels participants, però també al concepte d'encreuament de camins, d'interdisciplinarietat, i, en definitiva, del trobada de móns diferents com ho poden ser el de l'empresa i el de l'art.

En l'apartat de resultats, un dels participants, Roberto, diu precisament que es tracta de posar en comú a gent que vénen de mons diferents, la qual cosa, encara que pot ser ambigu també pot ser un camp d'oportunitat. En aquest sentit, l'artista que va col·laborar amb El correu diu: "Els buscaven quedar sorpresos, en realitat, això era el que més volien". No obstant això, les diferències que separen els dos mons són ben evidents: "realment hi ha una gran incomunicació. El fruit que dona l'artista no ho veiem. No crec que arribem a captar i probablement ells tampoc entenguin la nostra situació de cara a les exigències del mercat". (Empresa dedicada als sistemes de seguretat i evacuació). En aquest sentit, l'artista Kadambari Baxi que va col·laborar amb l'empresa Formica diu: "El que és interessant és tota la classe de problemàtiques que apareixen amb la col·laboració".

La pel·lícula acaba amb una sessió de dj TGV que fa el tema Disonancias, que parla d'incomunicació i diferències de punts de vista i on es pot escoltar, per exemple: "a mi no em convencen" o "tenim la paella pel mànec". Aquest és un tema que recorre tota la pel·lícula: el de

les dificultats de la col·laboració per les diferències en els mons de partida tant d'artistes com d'empresa així com per les diferents expectatives de tots dos col·lectius.

TVblog "Disonanciabecedarium"

En realitat el bloc és bàsicament el seguiment de la creació d'una pel·lícula documental de l'edició Disonancias 2007/08, que porta per nom Disonanciabecedarium, d'una durada de 21 minuts, realitzada per Víctor Iriarte en col·laboració amb Eitb. El TVblog és doncs un contenidor de vídeos i notes sobre el procés de creació del documental, així com també de fotografies que evidencien el procés (Hi ha el link a un Flickr amb fotos dels diferents moments i projectes). Així, aquesta recopilació de materials audiovisuals i textuais diversos es descriu en el catàleg de l'edició 2007/08 com "una pel·lícula expandida" o també "una pel·lícula plasmada en un ordinador" precisament perquè l'intent, com diu l'autor, és treure el documental de la televisió i de la rigidesa de les seves franges horàries i portar-lo a la pantalla de l'ordinador.

També és una investigació del mateix autor sobre què és una empresa al segle XXI (en contraposició a l'empresa sorollosa, industrial, l'autor parla de l'empresa silenciosa, on no hi ha peces, engranatges i sorolls estridents sinó taules i ordinadors). És un bloc ja que manté el caràcter de diari personal en què es recull l'evolució de les impressions i pensaments i reflexions privades al voltant del projecte dut a terme. D'una banda hi ha les investigacions sobre el propi medi, el cinema, i per tant investigacions cap al passat, autors primerencs (aquí encaixa la referència a la sortida de la fàbrica dels germans Lumière) però també els mateixos materials antics (la pel·lícula Kodak els anys 70 que caldrà rebel·lar en un laboratori berlinès).

Un dels primers posts, fent honor al títol de l'obra, comença amb un abecedari fet de paraules que l'autor ha anat recollint entre companys dels altres projectes per fer-se idea de l'experiència de Disonancias. A la lletra A i la primera de la llista, la següent pregunta: "Jo sóc un artista?" Els primers posts són més textuais que visuals i sobretot intenten reflexionar i marcar una possible ruta. Evidencien la dificultat d'encaixar la col·laboració amb l'empresa i les diferents etapes i problemàtiques per les quals aquesta col·laboració va passar a causa, segons sembla, a visions i expectatives molt diferents sobre el propi projecte. En un post del 15 d'abril 2008 l'artista diu: "En aquest cas la dissonància té a veure amb Disonancias. La investigació del format documental té més a veure amb la necessitat de Disonancias de tenir unes imatges sobre el procés que amb una investigació real que pugui interessar a EITB. De la reunió de

març va quedar clar que els seus camps de recerca i desenvolupament estan més a prop de la creació de continguts en línia, dels blocs i de la figura del periodista multimèdia que de la creació d'un documental sobre una edició concreta de Disonancias. Proposen fins i tot un documental que recuperi les empreses que han participat fins ara en Disonancias preguntant si tot allò que van aprendre i desaprendre els ha servit per alguna cosa. És molt interessant escoltar a l'empresa plantejant dubtes i possibles camps d'investigacions" (Iriarte, post del 15 d'abril 2008). Inquietuds i dubtes per part de l'artista que s'endevinen també en l'elecció de paraules inicial (arriscar-se, contradiccions, desencontre, desencís? etc) però dels que amb prou feines es dóna compte en l'entrevista de valoració final que apareix en el catàleg imprès i en la qual Iriarte exposa únicament un balanç positiu: "l'aprenentatge ha estat més a prop del treball relacional amb l'empresa i amb DISONANCIAS que d'una investigació real sobre continguts realitzats amb el meu treball audiovisual. La influència més gran potser es derivi de l'actitud de certs artistes i empreses que han demostrat i confirmat que la col·laboració és possible. Jo em quedo amb això" (Iriarte, post del 15 d'abril 2008).

De l'anàlisi del vídeo final, penjat en el post del 20 d'octubre de 2008 podem treure una sèrie de paraules clau, que van apareixent en boca dels diversos protagonistes, els quals expliquen les seves experiències, donant el seu punt de vista sobre el sentit i conclusions del projecte. Entre elles destaquen les dels artistes que van col·laborar amb el projecte de parc tecnològic Garaia: "no només xoc, col.laboració, conciliació, equip, sala de col·laboració" o les paraules de l'empresari del projecte Lantegi: "nosaltres estàvem molt tancats en nosaltres mateixos" o bé les de l'empresari del projecte Lanik "futur, innovació, visió, nou, donar-li un altre enfocament, progrés, aquest home ens canvia la idea" (Iriarte, post del 20 d'octubre 2008).

Comença el film amb un apartat inicial que és com una pluja de paraules o -màxim- breus descripcions del que significa el projecte per als seus protagonistes, evidentment contestant a una pregunta implícita que se'ls fa tipus "què significa per a tu Disonancias?" -Fins i tot potser amb la indicació de descriure'l en paraules representatives, pensant en la idea inicial de la pel·lícula de fer una vídeo-abecedari, i de la llista de paraules amb què comença el bloc-. Una mena de joc d'associacions en què Iriarte sembla voler fer participar als integrants dels diversos projectes. Cal notar que la primera persona entrevistada -Ania Bas- diu la paraula "andròmina" tres vegades seguides, paraula que reapareixerà i que podem interpretar com que dóna un to informal al producte final desitjat. Podria ser artefacte o producte o prova pilot o tecnologia però tria andròmina per evidenciar d'una banda la precarietat en la construcció fràgil i no permanent,

i per altra la seva quotidianitat, una mica a l'abast de la mà, construïble, fins casolà. En les antípodes perquè en cas inabastable que podria representar la creativitat destil·lada només per a algunes ments privilegiades, es vol alguna cosa aplicat i útil, construïble sobre la base del treball diari. El títol “disonanciabecedariu” porta el subtítol: “paraules, imatges, sons, lletres, silencis, empreses, artistes i trastos”.

El film es basa en un compte enrere del 8 al 0 passant pels diferents projectes. En aquest repàs als diferents projectes, els protagonistes tenen l'ocasió de valorar l'experiència amb més deteniment. Per exemple, l'empresa Lanik diu: “realment aquest home és un home que trenca tots els motlles i és un home que realment el que fa és provocar. Llavors, aquesta idea de provocar, aquesta idea d'anar una mica per sobre del límit o fregant el límit és una idea que a nosaltres se'ns feia molt atrevida”, “Aquest home ens canvia la idea”. En aquest mateix sentit, l'empresari del projecte Lantegi (que treballa amb discapacitats) diu: “nosaltres estàvem molt tancats en nosaltres mateixos, a reproduir els esquemes i les fórmules tradicionals”.

En aquest compte enrere, el 0 és l'última part de la pel·lícula. No obstant això, no és cap projecte sinó que, a la pantalla partida en dues escenes, es veu a l'esquerra l'entrada dels protagonistes en algun dels centres tecnològics, i a la dreta en canvi les famoses imatges de la sortida de la fàbrica dels Lumière. El compte enrere es pot relacionar amb el temps que corre (els 9 mesos de marge que dura el projecte) i durant els quals caldrà posar en comú visions diferents (entre artistes i empreses) i caldrà posar-se d'acord per col·laborar. Però el compte enrere també ens porta a reflexionar sens dubte sobre els propis orígens, especialment si va acompanyada d'una de les primeres imatges del cinema: els orígens del cinema i per extensió també de la tecnologia.

En aquest sentit, Tere Badia, en l'entrevista realitzada (codi C6.1) confirma la pervivència dels estereotips tant per una banda com per l'altra, tot i que després, l'experiència li mostra que les coses són al revés:

“RP: Constateu que es mantenen estereotips de...

TB: ... per les dues bandes... Sí, sí i molt descarat, per les dues bandes. Els artistes pensen: Els empresaris només els interessa una cosa, que són diners. I els empresaris pensen que els artistes són uns vividors i que bé...

GS: ...Inútils per la societat

TB: Sí. Està bé que estiguin pencant però són el bufón de la corte. I clar, treballar per trencar aquest estereotip, doncs... Quan després és a la inversa, ja et dic" (Badia 2009, 33).

Tal com l'entrevistada explica, els estereotips després podien demostrar el contrari, i un empresari (tot i que en aquest cas es referia a personal de TV3) podia ser molt més arriscat que un artista, per exemple.

Conceptes de creativitat i d'artista

Gómez de la Iglesia reclama per les arts una aportació de creativitat, transgressió proactiva i reflexió que les allunyin de qualsevol funció ornamental o esteticista. D'altra banda, les empreses han de respondre a nous reptes (relacionats, entre d'altres amb la necessitat cada vegada major de transformar productes i serveis en experiències, seguint la tònica de la preeminència del sentir i experimentar per sobre del posseir i acumular). Per tant, tots dos mons, el de les arts i el de l'empresa, estan necessitats l'un de l'altre, per dir-ho d'alguna manera. Per Gómez de la Iglesia, la imaginació seria la base de la creativitat i aquesta és el brou de cultiu de la innovació " (Gómez de la Iglesia 2007, 14). L'autor torna a relacionar de nou creativitat amb imaginació, que -diu- és el recurs més preuat i escàs, més que els diners. Per tant, si es volen fer coses diferents i de maneres diferents, es necessiten persones diferents. És aquí doncs on es produeix la interacció entre camps com les arts, la ciència, la tècnica i el management.

"L'artista actual no és el bohemí de la literatura mítica de l'art. Avui molts dels artistes, els que participen en DISONANCIAS són un bon exemple d'això, tenen experiències i formacions tècniques diverses, treballen en equip i / o en organitzacions estables, independentment del seu caràcter flexible, tenen una clara sistemàtica de treball, i exploren nous camps d'expressió -que interseccionen i es vinculen, sovint, amb el científic, el tecnològic o el social, amb nous materials, noves maneres d'actuar i noves dinàmiques relacionals, nous escenaris d'actuació, nous canals de comunicació, nous llenguatges ..." (Gómez de la Iglesia 2007, 17).

Reclama doncs per a les arts una aportació de creativitat, transgressió proactiva i reflexió que les allunyin de qualsevol funció ornamental o esteticista. D'altra banda, les empreses han de respondre a nous reptes (relacionats, entre d'altres amb la necessitat cada vegada major de transformar productes i serveis en experiències, seguint la tònica de la preeminència del sentir i experimentar per sobre del posseir i acumular). Per tant, tots dos mons, el de les arts i el de l'empresa, estan necessitats l'un de l'altre, per dir-ho d'alguna manera. Segons Gómez de la Iglesia, "La imaginació és la base de la creativitat i aquesta és el brou de cultiu de la innovació" (2007, 14). Aquí Gomez de l'Església cita Alfons Cornella, el qual defensa una economia de la diferència (basada en la imaginació i la innovació) més que una economia de la productivitat (més output amb menys input).

"Cada vegada més, el valor diferencial de les organitzacions s'allunya del què (productes i serveis) per a residir en el com (mètodes, sistemes relacionals i de comercialització, capacitat de resposta social ...), en el poder d'un propòsit compartit, en la capacitat de connectar amb les emocions dels seus mercats. I és en aquesta recerca compartida entre artistes i empresaris on emmarquem DISONANCIAS, en la necessitat de propiciar intercanvis creatius, perquè la creativitat no només resideix en un dels costats. i en la recerca d'un resultat fruit d'un treball conjunt entre professionals que sovint s'han donat l'esquena" (Gómez de l'Església 2007, 15).

L'autor torna a relacionar de nou creativitat amb imaginació, que -diu- és el recurs més preuat i escàs, més que els diners. Per tant, si es volen fer coses diferents i de maneres diferents, es necessiten persones diferents. És aquí doncs on hi ha la interacció entre camps com les arts, la ciència, la tècnica i el management. No resulta tan impensable, diu l'autor. "La història és plena de 'Leonardos' que ho van fer possible" (Gómez de l'Església 2007, 15). Cita també els gurus del management J. Ridderstale i K. Noordström (2000) quan diuen que la novetat és el resultat de discordança i que els pols oposats s'atreuen. "Les arts ens ajuden a passar d'una innovació racional a una més emocional, clau en l'economia d'intangibles, clau en l'economia de l'experiència, en la nova societat de la imaginació" (Gómez de l'Església 2007, 16).

Dissonàncies d'una banda vol dinamitzar les lògiques innovadores dins de les organitzacions. Al mateix temps, permet als artistes treballar amb coneixements, materials i tecnologies a les que no estan habituats i també contactar amb l'orientació cap a la cobertura de necessitats socials.

Conceptes d'indústria i innovació

Pel que fa al concepte d'innovació que Disonancias busca estendre i transmetre, es tractaria d'una innovació ells defineixen com oberta i col·laborativa, és a dir, que per una banda equilibri les fonts internes i externes de les idees i de l'altra busqui la interacció real entre els actors i no només la pura transacció o encàrrec. Respecte a aquest punt, cal destacar l'interès en realitzar trobades en comú entre tots els artistes i totes les empreses participants -com ja s'ha esmentat- per crear un entorn que faciliti aquesta col·laboració. Disonàncies es presenta com a mediador en aquest procés proporcionant el marc, la metodologia, el seguiment i la gestió i avaluació de tot el procés.

En l'article introductori del catàleg de l'edició del 2006/07 Gómez de la Iglesia, director de la proposta, comença presentant Disonancias com un projecte real, un projecte que posa mans a l'obra i no només es queda en les propostes i les paraules . En aquest article, Gómez de la Iglesia proposa un concepte d'innovació que tractaria d'anar més enllà de la creació de nous productes sinó que s'expandiria cap als àmbits de l'experiència, l'organització, o la mateixa cultura.

"La innovació no opera amb les coses mateixes, sinó amb les jerarquies culturals i els valors. La innovació no consisteix en que comparegui una cosa que estava amagat, sinó en transmutar el valor d'alguna cosa vist i conegut des de sempre" (Groys 2005 citat per Gómez de la Iglesia 2007, 13).



DISONANCIAS es una plataforma para impulsar la innovación abierta y colaborativa entre artistas y empresas.



Fig. 9: Captura de pantalla de la web de Disonancias

Respecte a la innovació, Tere Badia explica en l'entrevista realitzada (codi 6.1) com aquest és precisament el factor que diferencia Disonancias del seu precedent, Divergentes:

“I aquest projecte [Divergentes] el que vol és col·locar artistes, -no col·locar- fer treballar artistes i empreses conjuntament, però amb un objecte que seria l'artefacte, l'artefacte artístic. O sigui, l'artista va l'empresa per utilitzar, per experimentar -perquè també és un procés d'experimentació i recerca- per experimentar materials que l'empresa fa servir o fabrica, per generar un projecte artístic: un artefacte, un objecte

RP: Artístic

TB: Artístic, artístic. O sigui, no té a veure amb la generació d'un prototip o coses d'aquestes. Realment utilitzem i experimentem una sèrie de materials, per portar-los sota el principi que els artistes són molt bons experimentadors i investigadors, però l'objecte final és aquest: Un artefacte artístic. Fan la primera edició, i s'adonen que no

acaba de portar a res, el projecte. No acaba de ser el típic, clàssic, mecenatge. Un tipus de patrocini com el que estava fent l'Antoni Abad amb la casa "Mecano".. Què feia ell sinó experimentar amb material i experimentar-lo amb altres usos, però al final, era l'experimentació d'un material. .. Però [el projecte] no acabava de portar res de nou, ni en l'entorn artístic, ni en el de l'individu, ni en el de l'artista mateix, ni a l'empresa mateix, més que el típic valor de l'empresa que està esponsoritzant un procés.

Llavors (...) volen donar un pas més enllà i s'inventen "Disonàncies" a Euzkadi. "Disonàncies" Euzkadi vol col·locar -o introduir, més que col·locar- artistes en departaments d'I+D+I d'empreses, per provocar allò que ells entenen per innovació. Bé el concepte d'innovació ha canviat durant molt durant els últims anys, però llavors .. [significava] un canvi en els processos, en la invenció de nous prototips. Un canvi tant en les organitzacions, com en els processos, com en els materials, com en els productes. I aquesta és la idea de Disonàncies" (Badia 2009, 5-6).

Tal com es pot apreciar, la clau de volta aquí està no pas en el resultat artístic que oferia Divergentes sinó en la innovació en la què es centra Disonàncies.

En la "First Artful Conversation" entre un grup d'artistes amb experiència en intervencions artístiques a organitzacions al Centre de Recerca Social de Berlin (WZB) l'1 de setembre del 2008, un dels temes que va sorgir a la conversa va ser el de la frontera (o dificultat de frontera) entre la idea d'artista i el rol del consultor:

"Some participants see a clear line of demarcation between art, which orients itself to the standards of the art world, and consulting, which is a service. They stressed that when an artist engages in an intervention, he or she must be absolutely clear which of the two types of activity it is" (Berthoin Antal 2008, 3).

A tals efectes, per exemple, una frontera clara entre ambdós la representa l'impost de l'IVA a Alemanya, que per a serveis de consultoria és del 19% i en canvi és del 7% per treball artístic. També, un contracte amb el 7% obliga a contribuir a un fons de la seguretat social especial per artistes (*Künstlersozialkasse*). Tanmateix, tot i que en alguns aspectes com aquest la diferència és ben clara, a la pràctica les fronteres entre el rol d'artista o el de consultor continuen essent borroses en molts casos. Amés, els propis artistes comentaren que sigui quin

sigui el rol amb què es presentin a l'empresa, això no assegura en absolut que sigui així com siguin vistos per part dels treballadors de l'empresa, que molt probablement els hi atribuiran l'etiqueta d'"artista" de totes maneres, si és així com els veuen. Una altra qüestió lligada a la controvèrsia de les fronteres era l'experiència difícil per a molts artistes que intervenen en organitzacions ja que els seus col·legues artistes que no han pres aquesta opció els critiquen durament.

Finalment, relacionat amb aquesta difícil frontera entre els rols de l'artista i el del consultor, molts artistes comentaren que els hi semblava que les arts es feien servir per obrir l'organització i generar idees però a l'hora d'implementar aquestes idees, o fixar-ne el sentit, o posar en marxa els processos d'aprenentatge i canvi relacionats amb aquestes idees l'empresa anava a demanar ajut no pas als artistes que havien iniciat el procés sinó a altres professionals com consultors o professors d'escoles de negocis. La divisió entre un rol i altre sí que apareix aquí claríssima. Podríem especular que en una primera etapa l'artista fa un rol de consultor de manera encoberta i no del tot reconeguda ni fixada. Clarament, els resultats de la seva feina seran encaminats en aquesta direcció ja que en una segona etapa tot aquest treball posat en marxa es vehicula, ara sí, per un professional reconegut en el camp de la consultoria de negocis que du més enllà en el pragmatisme les idees generades en primera instància gràcies a la facilitació de l'artista.

Que aquesta doble mirada és viscuda de forma més o menys traumàtica per alguns artistes ho demostra la intervenció d'un d'ells en aquesta jornada, explicant que ell ara, quan negocia un contracte amb un client, insisteix que la seva tasca implica participar en tot el procés, de principi a final (Berthoin Antal 2008, 3).

Pragmatisme, mètode i empresa

Un dels punts d'interès per part del Centre WZB era preguntar-se, juntament amb els artistes amb experiència en intervencions artístiques a organitzacions convidats a la "First Artful Conversation" al Centre de Recerca Social de Berlin (WZB) l'1 de setembre del 2008, preguntar-se, doncs, per la manera com l'art organitza el coneixement, l'experiència, la consciència. I com aquest esdevé llegible.

"In order to address these questions the participants described their experiences in different projects. For example, one artist explained her ethnographic approach to artwork in organisations. She sought to uncover the "secret" knowledge of a consulting company by offering herself as a business for consultants to advise. This permitted her to learn how such a company thinks and works. Another project focused on capturing and representing the knowledge of a community's past in order to save it from extinction. A third participant described how he had worked in a company to help the managers make values visible and discussable by carving them into a sculpture" (Berthoin Antal 2008, 3).

Tot i que l'objectiu de Disonancias es una mediació a mig camí entre artistes i empresa, deixarem anar ara ja una hipòtesi que més endavant desenvoluparem: es tracta de l'observació que dins d'aquest binomi, Disonancias fixa l'atenció principalment en les empreses. Això s'anirà comprovant en diferents punts, entre ells la pròpia presentació de Disonancias a la seva pàgina web, que comença amb la frase "Disonancias es una plataforma dirigida a empresas".

Abans, però, citem un moment de l'entrevista amb Tere Badia (codi C6.1) en què explica la tria d'artistes que –enlloc de prioritzar la seva obra, o el seu projecte concret- donen resposta als problemes de les empreses, quedant clar així quin és el principi rector de la futura relació:

"TB: el Jurat? El Jurat valora moltes coses diferents, sobretot que l'artista es bellugui... Normalment solen valorar... Bé, en el Jurat en què jo vaig ser: la capacitat de moure's entre una disciplina i una altra; el desenvolupament de projectes complexos; i que el projecte no estigues centrat en l'obra de l'artista. O sigui... tots aquells projectes que van ser "perquè jo vull desenvolupar aquesta obra de no sé què no sé quantos dintre... Això és per investigar..." Fora, tots aquests en aquesta edició van quedar fora.

GS: Perquè prioritzen el seu propi interès davant...

TB: Exacte! Llavors es van valorar aquells projectes que intentaven donar algun tipus de resposta als problemes que estaven plantejant les empreses" (Badia 2009, 25).

L'autopresentació que Disonancias fa a la seva pròpia web es formula de la manera següent: "DISONANCIAS és una plataforma dirigida a empreses, centres de recerca o entitats públiques interessades en col·laborar amb artistes per fomentar la seva innovació". Per tant, encara que es tracta d'una entitat mediatra entre dues parts, aquesta primera frase de presentació enfoca en última instància un interès preferent cap a una de les parts de l'equació: les empreses. L'interès està enfocat en aquestes, amb la intenció que col·laborin amb els artistes. També es podria afegir que aquesta orientació a les empreses es mostra de forma subtil en el disseny de la pàgina web, que intenta ser d'una banda amigable i desenfadat però d'altra banda sòlid i fiable. Exemple d'això podria ser l'animació que de forma molt pedagògica realitza la presentació del projecte a la pàgina web i en la qual un personatge vestit amb jaqueta (clarament identificable amb un empresari) es pregunta "Què és Disonancias?" Aquesta orientació a les empreses resultaria coherent amb l'origen de la iniciativa (recordem que es tracta d'un grup empresarial) i també amb la dificultat que han manifestat els seus impulsors per aconseguir la implicació de les possibles empreses participants, dificultat que no sembla donar-se en la mateixa mesura per part de l'altra peça de l'equació: els artistes, de per si ja donats a l'experimentació i, al seu torn, i potser per raons econòmiques, més proclius a buscar una sortida per al seu treball en nous camps.

Analitzem, doncs, en detall, l'animació que presenta Disonancias en la seva pàgina web. L'animació està feta amb dibuixos de línia infantil i amb frases explicatives escrites a mà. Tant la simplicitat del traç, com el moviment oscil·lant i indecís de les frases i els dibuixos ens indiquen una certa sensació de provisionalitat, de lo infantil, l'esbós, quelcom que pot anar evolucionant. Al mateix temps, ens transmet la sensació de simplicitat. Tant per la pròpia simplicitat dels dibuixos com per els colors alegres i lleugers, tot ens ve a fer entendre que un procés de col·laboració entre artistes i indústria no té perquè ser complicat ni difícil. Això també es transmet amb la simplificació que s'ha exercit en el guió de la pròpia animació: Es tracta d'explicar una mena d'història: com es dona aquest procés? Què passa? Així, el projecte s'explica a través dels seus passos i la seva consecució. Més que una filosofia o uns objectius, l'animació explica el procés que se segueix. Potser això està relacionat amb tot el to de la web, en que s'incita constantment a la participació. Segurament es veu com una necessitat cabdal del propi projecte el fet de recaptar participants (que potser de la banda dels artistes són més fàcils de trobar però en la banda de les indústries no ho són tant. Això lliga amb el comentari de la Tere Badia (codi entrevista C6.1) sobre les dificultats que tenia a l'hora de trobar empreses que s'avinguessin a participar al projecte.



DISONANCIAS es una plataforma para impulsar la innovación abierta y colaborativa entre artistas y empresas.



Fig. 10: Captura de pantalla de la web de Disonancias

Seguint en la mateixa línia, a la pàgina web destaca una pastilla amb el títol “Participa”, sota del qual es pot llegir: “Invitación abierta para empresas” i en la qual es convida a les organitzacions a participar per integrar perfils ‘diferents’ en els seus projectes d’investigació. Un clic remet a la pàgina de contacte amb totes les dades per tal de localitzar (mapa Google inclòs) i connectar amb els organitzadors de Disonancias. Un altre clic remet directament a les modalitats de participació. Tot just sota la pastilla de “Participa” n’hi ha una altra també destacable: “Testimonios” amb el subtítol: “¿Recomedarías DISONANCIAS?” La pregunta la responen de forma positiva en un vídeo empreses i artistes participants en l’edició 2008/09 a Euskadi.

6.4. Conclusions

Una de les conclusions a les que es pot arribar, tal com s’ha parlat sobretot en l’apartat de les convocatòries dels diferents projectes, és que l’atenció està preferentment centrada en les empreses i no tant en els artistes. Aquestes veiem que tenen clarament la preferència d’imposar el tema o problema que cal abordar i l’artista és l’encarregat de cobrir aquell servei, o

donar aquella solució -dins el marc del que se li planteja. Així doncs, el marc ve donat per les empreses i per la seva problemàtica, marcada en el fons i sempre per una lògica econòmica del guany.

En l'article introductori de l'edició 2007/08 Gómez de la Iglesia comença l'article fent-se preguntes sobre els resultats: "Què podem valorar com a resultat?" o bé "Com mesurar el resultat del projecte en relació a altres projectes de R + D + i de l'empresa?" (Gómez de l'Església 2008, 162)-preguntes sorgides dels mateixos participants en el projecte. En resposta l'autor es disposa a oferir una tipologia de resultats obtinguts, que divideix en tres nivells. El nivell 1 implica l'obtenció de resultats concrets relacionats amb l'objecte de la investigació (canvis en els processos de treball, tangibilització d'idees o conceptes, introducció de nous valors associats al producte o de noves aplicacions per a tecnologies o materials desenvolupats per les empreses) . El nivell 2 implica l'obtenció de resultats genèrics que comporten la pròpia participació en el projecte (el procés creatiu com a experiència, el canvi en les persones, el fet de ser punt de partida per nous desenvolupaments a llarg termini). El nivell 3 és el més abstracte de tots i implica els resultats desitjables lligats a l'impacte del programa en el seu entorn (estendre la cultura de la innovació, promoure la responsabilitat social corporativa).

Resulta per tant molt evident la necessitat de justificar i alhora demostrar l'obtenció de bons resultats, no només pel sentit i continuïtat del projecte sinó també per captar la confiança d'un dels elements claus en el binomi proposat per Disonancias: el de les empreses, per a les quals l'obtenció de resultats és un clar objectiu. Potser també és en aquest sentit en el que es poden citar tot un seguit de recerques fetes a l'entorn del tema, i sobretot sorgides a partir dels contactes de Disonancias amb la xarxa europea Creative Clash (Antal 2011; Antal 2014; Antal 2013; Berthoin Antal 2012).

De forma similar es pot interpretar la conversa amb Tere Badia (codi entrevista C6.1) quan parla de la necessitat d'obtenir indicadors:

"TB: El tema de metodologies, a Disonancias, per tothom és important perquè estem treballant tots -nosaltres també- amb coses que s'han fet i que s'han elaborat poc teòricament, llavors hem de crear indicadors i també avaluar tot això. (...)

RP: Però necessita això, per què? Per eficiència, per poder vendre millor els projectes, per aconseguir finançament? ... Per què?

TB: Els indicadors... per diverses coses. Naturalment, suposo, que per trobar després millor finançament. Per dir: 'escolti, miri, els resultats són aquests'" (Badia 2009, 28-31).

Seguint amb aquesta mateixa línia mencionada fa un moment, és precisament l'interès de les empreses el que sembla costar més de guanyar i, en aquest sentit, es veu reflectida la seva reticència amb els comentaris inicials dels interlocutors per part de l'empresa per als diferents projectes, tal com s'ha anat apuntant fins ara. Es podria concloure, doncs, que resulta més fàcil captar l'interès per part de les institucions però en canvi es detecta certa reticència per part de les empreses.

7. El cas Digitalent i la col·laboració art-indústria

7.1. Introducció: context i antecedents de Digitalent

El present capítol aborda el cas de Digitalent, una fundació que avui en dia ja no existeix, dedicada, com veurem, a cercar el talent incipient i fomentar la cultura digital. Tal com s'explicava en el seu moment en la pròpia pàgina web de la Fundació: “La Fundació Digitalent és una fundació de creació recent l'objectiu principal de la qual és detectar el talent latent i incipient i fomentar la cultura digital, incorporant aquest talent digital a la indústria i als circuits de difusió cultural. Això es durà a terme fomentant l'ús exhaustiu de les tecnologies de la informació i dels nous mitjans de comunicació” (web Digitalent).

Cromosoma, fundada el 1988, amb una estructura mínima de producció, editorial i administrativa d'unes 14 persones, havia promogut series d'animació tan conegudes com “Les Tres Bessones” (1994), coproduïda amb Televisió de Catalunya. O també el llargmetratge documental “Bicicleta, cullera, poma” (2010), sobre l'Alzheimer i centrat en la figura de Pasqual Maragall. Entre els seus projectes paral·lels, hi ha el de la Fundació Digitalent, que neix a finals del 2007, amb la intenció d'obrir-se a l'activitat d'innovació i comptant en el seu patronat amb Cromosoma, Xavier Marcé, Advanced Music (impulsors del Sónar), Abacus, Digidesign (representants d'AVID a Espanya), Digital 360 i el SAE Institute. La Fundació ha promogut projectes d'innovació en els sectors audiovisual i educatiu en col·laboració amb el Ministeri d'Indústria, el Govern Català, l'Ajuntament de Barcelona, i2CAT i altres empreses.

Dins dels diferents projectes que aquesta fundació abraça, destaca especialment la iniciativa de la “Factoria de Talent”, que materialitza l'objectiu prèviament definit en una col·laboració real entre creadors -o “talents”, com ells els han etiquetat- i indústries (mitjans de comunicació). Per trobar aquests talents, Digitalent es basa en el sistema educatiu i principalment les universitats, així com en el suport a concursos populars amb un gran accés de joves. En aquesta línia, per exemple, patrocinava El Premi Audiovisual MAC Innovació (2009), o bé el Premi Digitalent en la cinquena edició del Digital Barcelona Film Festival (2009). Un cop feta aquesta cerca de talents per les diverses vies, es tracta de donar suport a aquests talents creatius per tal d'ajudar-los a visualitzar les seves idees i alhora poder arribar a materialitzar-les dins la indústria catalana, per tal d'acomplir l'objectiu de fomentar la innovació i la cultura digital en l'àmbit de les indústries culturals.

L'equip de la Fundació Digitalent estava format per Xavier Martí i Inés Garriga. Xavier Martí va treballar a Cromosoma com a director multimèdia i, posteriorment, va ocupar el càrrec de director d'innovació de Cromosoma i Digital360. L'any 2007 va passar a ser el responsable de la Fundació Digitalent i després el director d'Innovació i codirector de la Factoria de Talent. Inés Garriga era directora adjunta de la Fundació Digitalent. En la seva curta història, la Factoria de Talents ha impulsat diversos projectes de caire diferent, entre els quals val la pena mencionar el "Remembox", una mena de capsula del temps digital on emmagatzemar-hi records, del grup format per Eduardo Diez Pombo, P. Yen Chang, Patricia Luna, i L. K. Peñuela. Tots ells han estat entrevistats i les seves perspectives, vivències i opinions apareixen en els propers apartats.

Finalment, cal dir que el camí de la Factoria de talents i de la mateixa Fundació Digitalent es trunca per qüestions internes. El fundador i propietari de Cromosoma, Oriol Ivern, mor el 14 de juny de 2012 i a finals d'any, 12 de desembre de 2012, es declara concurs de liquidació per la Fundació Digitalent, desmantellant-se així l'equip i el projecte.

7.2. Anàlisi estructural del projecte

Patrons, finançament i polítiques públiques

Tal com explica Xavier Martí en l'entrevista realitzada (codi entrevista C7.1) "La Fundació Digitalent i el seu primer projecte, la Factoria Digital de Talents, van néixer al mateix temps, aprofitant un ajut del Plan Avanza. Un dels principals inspiradors de l'objecte de la Fundació i del projecte va ser Xavier Marcé, director de l'ICIC (Institut Català de les Indústries Culturals) i expert en la indústria cultural en general. (...) Marcé feia notar un canvi de tendència en els sectors de la producció audiovisual i cultural; intuïa la facilitat amb què aquest sector podia ser deslocalitzant, i creia que calia donar un valor afegit a la producció de continguts, basats o no en les noves tecnologies.(...) Va creure, doncs, que calia fer un esforç en aquesta direcció, bo i creant una Fundació que impulsés els lligams entre els creadors i les indústries. Una Fundació que també hauria de potenciar la innovació, afermar la "localització" de la producció i apostar per la renovació de continguts.

Per a la constitució de la Fundació es van buscar persones afins a la idea, propers i que fàcilment li pugessin donar suport. Per això es va comptar amb empreses vinculades amb l'entorn de "Cromosoma", amb el president del CAC i s'hi va afegir també la cooperativa ABACUS. Avui s'està parlant d'ampliar el Patronat, tant amb la incorporació de representant de la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) com del 22@Barcelona. Des de fa temps, l'empresa Cromosoma ha anat mantenint un estret contacte amb la Fundació i2CAT, especialment per al desenvolupament de línies de projectes relacionats amb Internet. A ran del contacte amb Cromosoma, l'i2CAT va donar suport a la Fundació Digitalent i va recolzar el projecte de la Factoria de Talent Digital, a pesar que el projecte s'escapa del seu àmbit d'actuació i de les seves línies estratègiques principals" (Martí 2008, 1-2).

Tenint en compte que la Fundació Digitalent està preocupada pel procés de deslocalització del treball creatiu, veuen la necessitat de crear un valor afegit a la creació de continguts que es basi en la innovació. Així, la seva resposta a la situació és reunir creadors i indústries a través d'un agent mediador com ara ho són ells. Consideren que els sectors industrials a Espanya són reticents a la innovació; de tal manera que veuen una clara necessitat de transformació, on ells podrien jugar una part important tot seduint les indústries culturals a través de projectes innovadors i orientats comercialment. Ara bé, també són conscients que hauran de "procurar que el projecte doni fruits gràcies a la inversió pública, rendibilitzar els projectes i esperar que s'incentivi l'interès del sector industrial cap a nosaltres" (Martí 2008, 6-7).

Respecte al finançament, tal com s'ha mencionat, en la fase inicial, la Fundació es basa en els ajuts del Plan Avanza. Expliquen que estan en contacte amb altres institucions com la Secretaria de Comunicació i la de Promoció Econòmica de la Generalitat de Catalunya, però que tot i les bones relacions no s'ha tancat cap projecte de finançament amb el Govern de Catalunya. A part d'això, compten amb la col·laboració d'empreses privades. Martí exposa tot seguit els plans financers:

"El nostre Fons de Capital Creatiu persegueix un coixí inicial de 3.000.000 €, provenint de fons públics, privats i mixtos. Calculem que part de les inversions efectuades en els projectes de "talents" es retornin gràcies a la compra de les idees/projectes i dels seus drets d'exploació. Calculem que, en passar un tercer cicle de talents, la Fundació disposarà d'una reserva aproximada d' 1.000.000 € per continuar amb impulsant noves idees i nodrint el mercat amb

elles. Ahora, cal comptar que a mesura que s'afegeixin nous projectes a la Factoria, els costos de producció del seu procés seran menors" (Martí 2008, 19).

En aquest sentit, Inés Garriga dona una perspectiva una mica més problemàtica en l'entrevista realitzada (codi entrevista C7.3), fent menció de la crisi i el panorama econòmic general, que sens dubte els afecta també:

"I llavors de la idea original de fons de capital creatiu, de moment hem hagut de ser molt més flexibles, i per tant deixar entrar l'administració pública i deixar entrar també altres formules, que l'empresa hi participa però a lo millor concretant els projectes. No arriscant al buit o al fons perdut, sinó apostant per uns projectes concrets. I això és degut a la crisi. Molt complicat. Però tant a nivell públic com a nivell privat, eh? Vull dir, està la cosa molt fotuda. Però en tots els sentits. No només per la Factoria sinó per la Fundació i per tothom. Vull dir que tothom ho està notant. Has d'anar a totes les convocatòries, s'hi presenta un munt de gent. Està sent molt complicat. Ara estem en negociacions perquè entri el ICIC i entri Promoció Econòmica. Però... no està sent gens fàcil. I per això necessitem tenir resultats" (Garriga 2009, 40-41).

Metodologia, temporalització i tria d'artistes

Metodologia

Xavier Martí explica en l'entrevista realitzada (codi entrevista C7.1) que encara estan acabant d'estudiar la protocolarització de la relació entre la Fundació Digitalent i els "talents" seleccionats, la qual serà diferent segons els casos, per exemple, l'arribada del projecte-idea, el desenvolupament del projecte i els canvis a què estarà subjecte, o bé de la difusió i venda del projecte. Explica resumidament el procés, el qual parteix d'una problemàtica de la indústria que es vol solucionar plantejant-la als talents:

"La idea és partir d'una problemàtica. Reflexionar sobre quines són les mancances de la indústria, formular una sèrie d'interrogants sobre un determinat problema. Plantejat el problema el llancem fora, cap als "talents". Figuradament, els preguntem "qui és capaç de respondre a aquest problema?". En notar una resposta positiva o inquietuds creatives i innovadores entorn a la problemàtica plantejada, podem estudiar les propostes que ens arriben. La nostra estructura té capacitat per avaluar si la idea que ens arriba és factible i si el projecte té un interès per a la

indústria, per al mercat o bé també té un marcat interès social. A partir d'aquí pot començar la nostra relació amb el talent" (Martí 2008, 8-9).

Captació de talents i temporització

En seguiment al plantejament de les problemàtiques que abans apuntava que es volen traslladar des de la indústria als talents, Digitalent utilitza dues vies. Una de presencial que contempla workshops, fires, festivals, concursos... I una de telemàtica a través dels recursos de la xarxa, com ho poden ser els living labs, city labs, blogs especialitzats, o d'altres. I també compten amb la difusió a través del boca-orella. Xavier Martí concreta alguns d'aquests festivals que els han servit de difusió: "Com he dit, el nostre equip té capacitat per valorar la viabilitat d'una idea de cara a l'aprofitament social i industrial. En aquesta fase inicial, ens hem servit d'alguns certàmens per contactar amb alguns "talents" i els hem captat gràcies a un premi i a una beca. Per una banda, hi ha hagut el Premi Especial Digitalent en el marc del Festival DiBa 2008. Per altra, el Premi "PAC & Fundació Digitalent" dintre del Baumann v.08 - Festival de Curtmetratges de Terrassa" (Martí 2008, 9).

Ahora, Digitalent també està elaborant una altra via de cerca de talent força més complexa i que implica la contribució de *creative hunters*:

"D'altra banda, sí que estem valorant la possibilitat de fer públics els resultats (i part del procés) servint-nos del www., especialment de cara als productors i a futurs "talents". Hi ha un altre mecanisme de difusió que vull esmentar. Ateny sobretot a la detecció dels "talents". Estem intentant crear un canal propi que procuri una xarxa social de *Creative Hunters*. Crec que és una figura actualment inexistent, almenys no puc referir-me a cap exemple, tret dels *Head Hunters* que persegueixen altres objectius. Però més que posar en "nòmina" *Creative Hunters* -alguns els tenim a les empreses lligades a la Fundació- volem aprofitar les dinàmiques d'alguns punts calents de la xarxa relacionades amb els objectius que persegüim. Potser més que *Creative Hunters*, podríem parlar de *radars*. Els *radars* estarien constituïts per aquelles persones o relacions entre persones que observen allò que "passa" a la xarxa, que esdevenen líders en determinats camps o especialitats, que afavoreixen que els internautes comparteixin enllaços, ... Gràcies als *radars* podrien traçar un mapa d'interessos i podríem detectar inquietuds similars a les

que nosaltres tenim i oferim. D'aquesta manera, ens podríem donar a conèixer i podríem captar l'interès de nous *talents*" (Martí 2008, 16).

En parlar del procés creatiu, i especialment del temps previ a l'inici del propi treball, és a dir, el temps en què es defineix la idea i que s'etiqueta com un temps de *brain storming* sembla potser el moment en què tot és possible i el més identificable amb la idea de creativitat. Malgrat la premura del timing, aquest temps no s'escurçarà per cap raó, sinó que es deixarà que duri el que calgui, fins que la idea realment estigui madura i es pugui començar amb els 3 mesos de treball real, o si més no, del treball aixoplugat en el paraigüa del contracte. Malgrat tot, aquesta etapa prèvia es considera vital i cabdal per part de Digitalent, ja que és la que orientarà tot el futur del projecte. I, amb tot, no és prou vital com per incloure-la dins del propi temps contractat. En aquest sentit, sembla com si el temps estrictament creatiu de la forma més pura quedés en les mans de l'individu sense recompensar-se: es valora clarament el seu pes i la seva importància però no es veu com a necessari el regular-lo i incloure'l dins la relació contractual. Ara bé, en l'entrevista realitzada a Inés Garriga (codi entrevista C7.3), a la pregunta que, donat que el temps de brainstorming per definir el projecte no està inclòs en la pròpia beca de Digitalent, si no temen que aquella persona al no estar retribuïda, hagi de dedicar-se o bé a buscar una altra feina (i llavors deixi la futura beca de Digitalent) o a treballar en una altra feina (i llavors no es pugui dedicar com cal al brainstorming del projecte) la resposta és que "si aquesta persona no treballa també te més temps per fer brain storming" (Garriga 2009, 27).

Clarament, tant els talents com des de la Factoria de Talent es reconeix que els tres mesos són un termini curt. Especialment, els talents de Remembox expliquen en l'entrevista realitzada (codi entrevista C7.3) que estan una mica desil·lusionats amb la maqueta, que els hi sembla pobre i poc treballada, degut a la falta de temps:

"ED: esa parte quedó pobre. Al menos desde mi punto de vista.

PL: sí, porque ha sido poco tiempo y yo creo que toda esta parte tiene que ser como una cosa que sea integral, no? O sea, todo unido, todo compacto. Y creo que es la parte que a mi parecer, le falta un poquito de integración.

GS: y no hay ninguna posibilidad de prorrogarlo?

ED: lo estuvimos hablando, lo que pasa que ellos se habían marcado un timing muy cerrado de 3 meses y no han querido... lo estuvimos hablando eh? Y no han querido prolongarlo.

(...)

PL: y también, es una maqueta. Entonces, claro, el proyecto no está completo. Lo que va a ser es que esté suficientemente correcta y bien para venderla. No va a ser un proyecto completo acá. Son 3 meses" (Diez Pombo et al. 2009, 29-30).

Inés Garriga també reconeix que 3 mesos són poca cosa. Tanmateix, quan se li posa l'exemple de Disonancias, que opta per esponsoritzar projectes de 9 mesos enlloc de 3, la resposta és que ja estaria bé poder-ho fer, però es veuen constrenyits per impediments pressupostaris. Així contesta:

"9 mesos... a nosaltres de moment son 3 mesos perquè és per muntar una maqueta, no és per muntar un producte final. Llavors hi ha un brain storming important no se'ls deixa sols en aquest procés, no s'accepta qualsevol idea, aquella idea ha d'estar matxacada, contrastada, amb altres projectes similars a nivell internacional, ja hi ha un contrast amb altres agents externs, amb altres productors de la casa o amb altres empreses, aquella idea s'ha de treballar, hem d'estar, és a dir que arisquem, hem d'estar segurs que pel que arisquem realment és interessant, és el que et deia, ha vingut aquesta persona i ens presentava el projecte: bueno, des del punt de recerca bàsica, artísticament parlant, pot ser interessant però a la factoria no li interessa perquè, que en fem de tot això?, doncs aquesta etapa de brain storming és... i allà ja veus qui (Garriga 2009, 24-25).

Autoria, retribució, drets i condicions del treball

Relacions contractuals

Quant als aspectes contractuals de la col·laboració, val a dir en primer lloc que és una col·laboració materialitzada sobre una feina pagada subjecta a un contracte i on el "talent" té a la seva disposició les instal·lacions modernes i altament proveïdes de la Fundació. Aquest primer punt gairebé obvi adquireix la seva pertinència quan es compara amb un panorama actual caracteritzat per l'autoexplotació, la feina no remunerada, les tasques de free-lance, les subvencions escasses, les relacions no contractualment regularitzades i el treball a casa, tal

com és descrit entre altres per McRobbie (2004). La Fundació Digitalent declara que cada relació contractual serà única i així es tractarà, especialment quant a la duració del contracte (consegüentment connectada amb l'acabament de projecte). Així doncs, la lògica de treball seria basada en el projecte (project-based jobs), un dels trets característics de les indústries dels *new media* (Neff et al, 2005:316).

El "talent" ha d'acceptar que el procés creatiu sigui col·lectiu i subjecte a canvis i possibles remodelacions, cosa per la qual ell o ella no són els propietaris de tal procés. Tanmateix, el propietari del propi projecte sí que és el "talent", malgrat els canvis produïts sobre la seva idea original. La Factoria té el dret exclusiu a vendre el projecte en nom del "talent" per un període d'un any després de que el pilot hagi estat produït i el probable comprador del projecte carregarà amb les despeses del procés de desenvolupament del projecte. Després d'aquest primer any, el "talent" recobra el dret a comercialitzar el projecte. En qualsevol cas, la fundació obtindria el 5% dels ingressos del projecte per un temps il·limitat. Així, es podria concloure que encara que el "talent" és propietari del projecte ell o ella no ho és del procés: reté el copyright d'un treball col·lectiu el lideratge del qual cau a les mans de la Factoria, segregant-se així la creació i els processos de producció.

Tal com diu Xavier Martí en l'entrevista realitzada (codi entrevista C7.1) "la idea de Digitalent és que tothora l'autor de la idea en mantingui l'autoria, a pesar dels canvis que hagin pogut procurar els agents implicats en el seu desenvolupament i encara que la idea inicial hagi sofert un canvi radical. En finalitzar la relació entre Digitalent i el "talent", l'obra (pilot o maqueta) que en surt serà sempre propietat del seu creador inicial. I com ja he indicat, Digitalent només posa dues condicions pel que fa a la producció i l'explotació de la idea:

- 1) Qui compri la idea/projecte es farà càrrec, també, de les despeses del procés de desenvolupament del projecte i del cost del producte pilot, i liquidarà el seu import a la Fundació Digitalent.
- 2) En qualsevol cas, la Fundació Digitalent obtindrà el 5% dels drets d'explotació -"in eternum"- de la idea/projecte, que ingressaran al Fons de Capital Creatiu.

L'elecció de la naturalesa dels drets (copyright, copy left, creative commons, etc) serà decisió de l'autor, sempre que aquesta no entri en conflicte amb els convenis sobre la propietat intel·lectual que, a nivell general, hagi pogut establir la Fundació Digitalent, o bé que interfereixi

en les relacions que hagin pactat el creador i els productors de la idea/projecte" (Martí 2008, 13-14).

Comercialització

Com es veu, doncs, tot va dirigit cap a una futura comercialització del projecte que es presentarà a possibles compradors en forma de maqueta o pilot, el qual, doncs estarà també subjecte a canvis segons el futur client tal com expliciten els talents en l'entrevista realitzada (codi entrevista C7.2): "PL: ah, también, con respecto al diseño también ha venido gente, no? Entonces uno de los puntos era que el diseño fuera lo suficientemente flexible para poder cambiarlo dependiendo del comprador. Entonces, supongo que va a ser así. O sea, a nivel técnico pues nosotros hicimos el diseño que nos gustaba, pero puede cambiar en cualquier momento" (Diez Pombo et al. 2009, 37).

La relació que te la Fundació amb el "talent" i s'exhaureix definitivament un any després que el "talent" hagi resolt el seu projecte amb la maqueta o el pilot, Durant aquest temps, la Fundació Digitalent procurarà crear interès pel projecte i vendre'l a la indústria. Si no ho aconsegueix en aquest termini, el "talent" tindria total llibertat per a produir el seu projecte en les condicions que desitgi. Durant aquest temps, però, la Fundació demana explícitament als talents la seva implicació en el procés de comercialització. Tal com explica Xavier Martí (codi entrevista C7.1), "en cas que el projecte fos produït més enllà del termini d'un any -tant si és a iniciativa del talent com d'una empresa- la Fundació tindria el dret a percebre el 5% dels drets d'exploració del projecte per un temps indefinit. Si més no, en el cas que Digitalent trobi sortida al producte abans dels 12 mesos pactats, la indústria interessada pel projecte pilot es farà càrrec tant de la seva producció, com dels costos vinculats al procés de desenvolupament del projecte a la Factoria" (Martí 2008, 12).

I també cal mencionar que la Fundació té entre les opcions de comercialització la que comportaria la implicació directa dels propis talents amb el futur client. Es a dir, aquest no només es quedaria la idea, sinó els talents com a desenvolupadors, tal com ells ho expliquen en l'entrevista (codi C7.2), dins un cert grau d'incertesa:

"No sabemos cómo va a ser. Lo que sabemos es que durante un año ellos tienen la exclusividad y que en principio, pues, se contará con nosotros y tal. Luego ellos quieren

hacer una cosa, que no sé si existe o no existe. Que es el proyecto, de alguna forma, que nosotros seamos parte del proyecto. O sea, la primera línea de difusión que buscan es encontrar a alguien que le interese el proyecto pero también que nosotros de alguna forma estemos implicados en ello. Esto lo hemos comentado con ellos directamente. No sé. También nunca he visto eso. No sé si existe o no. Pero bueno, en principio es lo que hemos hablado. Es la primera vía que ellos van a buscar para situar el proyecto y luego nos irán diciendo" (Diez Pombo et al. 2009, 35-36).

Condicions de treball

La primera condició amb què es troben els talents és la d'entrar a treballar a la Fundació amb un projecte ja ben definit. Això correspon a l'etapa prèvia de *brain storming* que s'ha mencionat abans. Els talents ho expressen així en l'entrevista realitzada (codi C7.2): "ED: la verdad teníamos que una reunión con ellos pero realmente ése era un proceso nuestro y ya cuando entramos aquí ya estaba bastante masticado porque ellos, de alguna forma, nos exigieron que cuando entráramos ya hubiera un proyecto bastante estructurado, que hubiera cambios pero que ya fuera algo concreto" (Diez Pombo et al. 2009, 51).

Per una banda, els talents comenten que la Factoria els dona llibertat per fer el que vulguin... però alhora diuen també que calia pactar el que anaven a fer, i, per tant que tot el projecte era 'molt dialogat' amb la qual cosa no només es va dilatar en el temps sinó que va augmentar el grau d'incertesa, ja que no només els talents no sabien a què atènyer-se ben bé, sinó la pròpia Fundació tampoc sabia què volia, segons ells:

"PL: bueno, al principio no sabíamos muy bien de qué se trataba porque yo creo que es una forma nueva de trabajar con gente que trabaja en algo creativo. Uno siempre está acostumbrado a hacer un proyecto, o sea, lo cogen a uno o no. Y acá es más dialogado. Y entonces teníamos que pactar un poco qué es lo que teníamos que hacer. Entonces, surgieron varias ideas, al principio, que eran desde hacer un portal sobre tecnología obsoleta, hasta hacer una serie de cortos..." (Diez Pombo et al. 2009, 10).

"ED: el tema es que fue muy dilatado. Porque ellos tampoco tenían claro qué es lo que íbamos a hacer aquí. Y la comunicación pues... tampoco fue demasiado fluida que digamos. O sea, acabamos en junio, nos dieron el premio, no nos reunimos con nadie

hasta septiembre, sin saber muy bien qué es lo que íbamos a hacer. Entonces nosotros fuimos ya pensando más o menos. Y la primera reunión que tuvimos con ellos fue muy flexible todo lo que nos iban diciendo, no? Podíamos hacer de todo. Entonces, lo que está diciendo Patri ahora de que se nos ocurrió era por este abanico tan amplio que daban, sin especificar, no? Entonces, ya a medida que íbamos teniendo reuniones con ellos pues se fue como acotando lo que realmente se iba a poder hacer" (Diez Pombo et al. 2009, 11).

Un dels temes que val la pena mencionar és el de la dedicació, que apareix de forma clara per part dels talents que confessen que tot i una estipulació inicial molt clara, acaben dedicant moltes més hores de les pactades:

"ED: nosotros lo negociamos también. Las bases de la beca estipulaban que era una beca para dos personas. Jornada completa. 1200€. Como éramos cuatro les dijimos, vale, media jornada, y somos cuatro.

PY: pero al fin y al cabo muchas veces estamos aquí más horas.(...) pero bueno, como es algo nuestro, tampoco pasa nada. Estamos aquí implicados y tal" (Diez Pombo et al. 2009, 35).

El tema també apareix de manera col·lateral en l'entrevista amb Inés Garriga (codi entrevista C7.3), quan en un moment donat comenta, com dirigint-se als talents: "Vull dir, el projecte és teu, nosaltres et paguem aquest sou per fer aquestes hores, però no et limitis a les 8 hores" (Garriga 2009, 35).

Publicitació i la web com aparador

Com és comprensible, la mateixa web de la Factoria de Talents no només tenia la intenció d'informar del projecte sinó de captar l'atenció de possibles talents. En aquest, la imatge de d'un banner prominent a la seva web val la pena de ser mínimament analitzada: un grapat de pilotes de golf pintades en negre i humanitzades amb ulls cobreixen tot l'espai visual, amb l'excepció d'una única i discrepant pilota vermella que realment representa la diferència enmig de totes les altres. El text resa "Et sents diferent?"-porta'ns les teves idees!" clarament adreçant-se a algú molt especial, diferent, fins i tot, potser, marginat degut a la seva estranya

característica entre una majoria aclaparadorament diferent, el qual, no obstant això, té dins seu una facultat extraordinària: el talent.

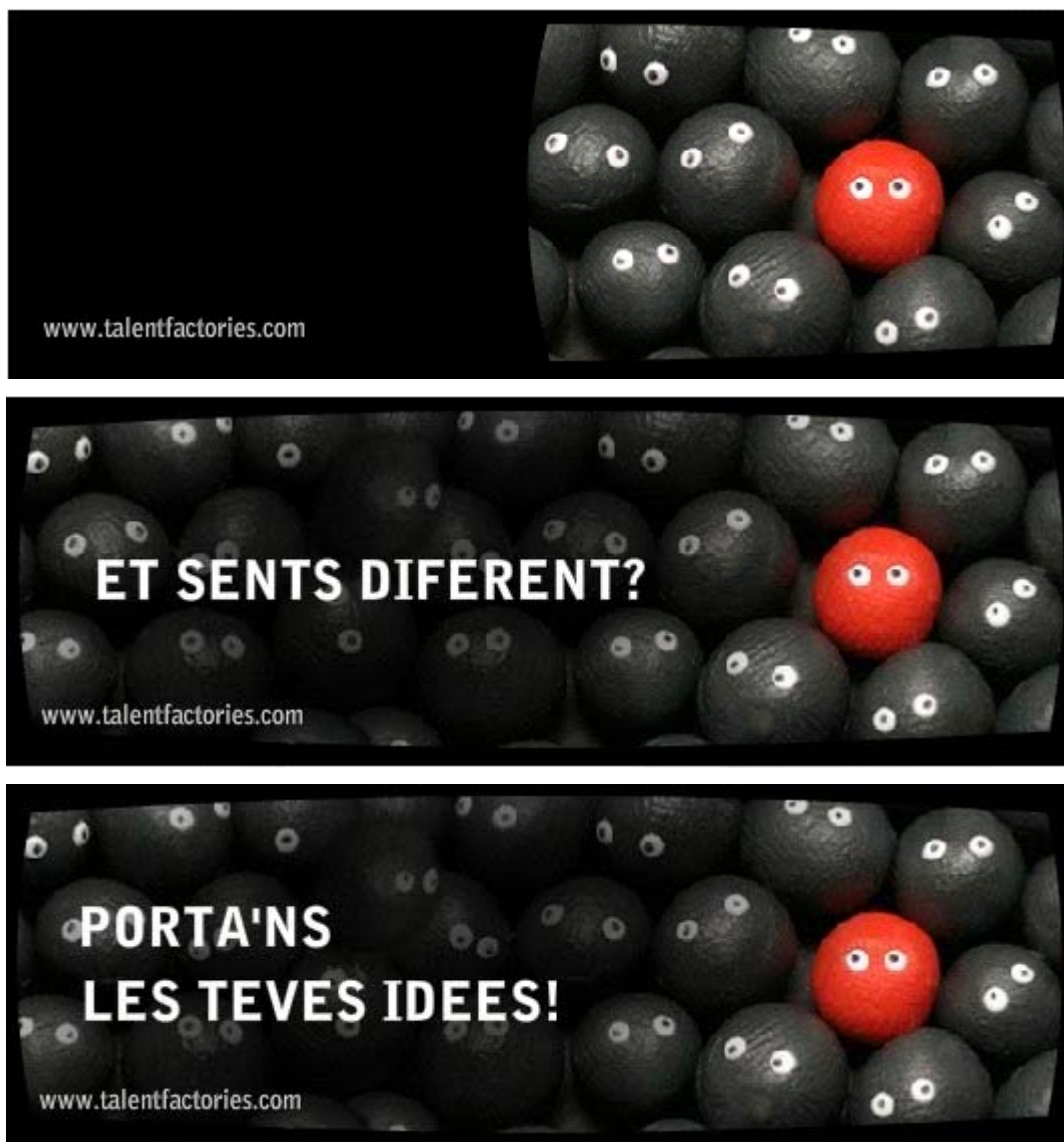


Fig. 11: Banner a la web de Digitalent

Un altre banner animat a la web de Digitalent tenia el propòsit de captar l'atenció de possibles talents directament. Abans s'ha mencionat ja algunes de les estratègies de captació de talents a través de mètodes més diversificats com ara el de concursos o premis en festival audiovisuals. En aquest cas, la idea és la de la captació directa, en la que un cop aconseguida l'atenció, la persona implicada ompliria un formulari d'interès, potstulant-se doncs com a talent amb alguna idea per oferir.



Fig. 12: Banner a la web de Digitalent

Com es veu en les imatges, el joc simulat és el del comecocos (el clàssic Pac-man, popularitzat els anys 80), que en realitat va precedir d'una breu escena entre els dos protagonistes: Pac-man (aquí el talent, que pren una forma rodona verda i amb dues potes) i el fantasma (amb la coneguda forma simplificada de fantasma, en vermell). El talent està relaxant-se amb una beguda tropical, estirat en una hamaca entre dos cocoters, quan alguna cosa li cau al cap (un coco) i de resultes li fa venir una idea brillant: la llei de la gravetat. Llavors ve el fantasma que el recrimina: "tu sí que ets un fantasma! això ja ho va inventar Newton!!" L'animació interpel·la l'espectador directament, preguntant-li a quina categoria correspon: "Ets talent o fantasma? - Juga". I l'explicació ve tot seguit: "Entre una gran idea i un simple coco que et cau damunt del cap es troba la diferència entre un talent i un fantasma..." (web digitalent).

Evidentment, l'animació juga amb les diferents referències i accepcions no només de la paraula coco (la fruita tropical, el cap pensant, el papus o monstre, el nom del videojoc...) sinó també de la paraula fantasma, que no només remet al monstre del llençol, sinó també la persona que fa veure que és més del que és en realitat: aquí seria el que es creu que és un talent perquè ha

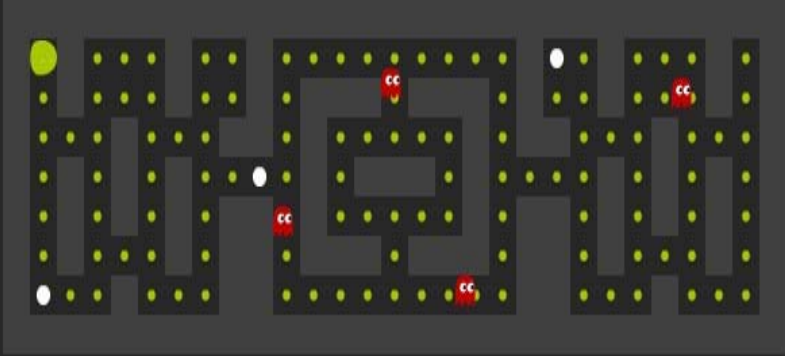
tingut una brillant idea fulminant, però que en realitat no és més que un impostor, ja que la idea fa temps que la va tenir un altre.




Fig. 13: Banner a la web de Digitalent



Entre una gran idea i un simple coco que et cau al damunt del cap es troba la diferència entre un talent i un fantasma...

Fes click i juga!



Mmmm has perdut el coco! Et queda alguna idea?

Fes-nos conèixer el teu talent! Omple el formulari  **o fes click aquí per tornar a començar!**

talent factory
DIGITAL CONTENT INNOVATION

Ets **talent** o **fantasma**?

juga

IDIOMES

Fig. 14: Banner a la web de Digitalent

Per tant, es pot concloure que el banner proposat per Digitalent clarament contraposa la figura del veritable talent (que te la “gran idea”) amb la del fantasma (que te la idea d’un altre, en realitat). De tal manera, s’entén que el joc està fent una crida a un tipus de persona que

segurament s'autojutjarà críticament per passar el cedàs -ni que sigui moral- de talent o fantasma, abans d'inscriure's en el formulari. Recordem també que, a banda de ser una paraula col·loquial força popularitzada arreu, la paraula fantasma té també el seu arrelament en el món creatiu on, més que més, el judici de si quelcom és bo o no té nivell suficient sol ser més difós i, per tant, on pot semblar que resulta més fàcil acreditar-se com algú brillant quan en realitat no se n'és. Aquí es juga doncs encara amb un altre nivell més profund de significat respecte a la paraula que avisa del possible frau en un món massa artístic.

Finalment, cal fer menció també d'una altra faceta de l'animació: la que es refereix al moment de germinació de la brillant idea com un moment d'inspiració, d'oci i relax (per tant de no treball) i de casualitat absoluta (tot és degut al coco que cau de la palmera). Sens dubte l'escena ens remet a Isaac Newton (a qui es menciona explícitament tot seguit) i la caiguda de la poma que li va fer pensar en la teoria de la gravetat. Però aquí ens trobem amb unes connotacions negatives d'aquest tipus de generació intel·lectual o creativa. No tot és tant fàcil, ni apareix del no-res en un instant i per casualitat, sembla dir la història. L'hamaca i la beguda tropical en realitat ens mostren un entorn enganyós, ja que la idea que sorgeix aquí no és genuïna. Se'ns remet, per negació, a un imaginari contrari: el de treball esforçat i talent verificable, totalment oposat a l'estar tirat a la fresca i fer-se passar per geni. Aquestes imatges sens dubte al·ludeixen a un seguit de conceptes que configuren el que es considera artístic o no, la creativitat, la inspiració o el talent, com tot seguit es veurà en els següents apartats.

7.3. Anàlisi conceptual del projecte

Conceptes de creativitat, innovació i artista

Concepte d'artista

En l'entrevista realitzada (codi C7.3), Inés Garriga explica com en les entrevistes amb els talents que venen a presentar les seves propostes sovint es nota molt el pes de l'artista. En els casos dels artistes, es nota una impossibilitat de concretar, de donar alternatives i solucions tenint present l'objectiu del projecte, que és introduir-se en el món de la indústria, és a dir, acabar materialitzant-se com a projecte comercial. Fins i tot, els artistes sembla que es defensen d'aquesta impossibilitat de concretar de els seus projectes de forma comercial: “Aquesta és artista visual, i te la seva web...i de fet ho diu, diu, ‘és que bueno clar, jo soc artista, no?, i vosaltres sou enginyers””. En canvi, el que sí els resulta són els equips multidisciplinaris.

Aquí els artistes diguem que queden equilibrats amb el pes dels altres components de l'equip, siguin antropòlegs o arquitectes, per exemple: “però sí que és cert que els equips que son multidisciplinaris donen molts més resultats que la gent que està venint de sectors o de camps més propis del món artístic en sí (...) son els que estan funcionant, son els mes àgils, son els mes ràpids, gent que venen de disciplines diferents” (Garriga 2009).

Curiosament, a les preguntes sobre què s'entén per artista, per creativitat, per talent... els entrevistats solen respondre amb sorpresa: no s'ho han plantejat mai, no tenen una definició, no s'ho han preguntat, no sabrien què dir o, encara més, no gosen dir. Resulta com a mínim curiós que algú que endega un programa per captar ‘talent’ tingui reticències i dubtes a l'hora de definir la paraula en qüestió. Val a dir que també passa, com es veurà més endavant, per l'altra banda. Els que es presenten a concurs en aquest mateix programa i guanyen i son per tant etiquetats com a “talents” tenen també els seus dubtes a l'hora de definir-se com a tals i, de la mateixa manera, de donar una definició per a la paraula. Així, Inés Garriga, en l'entrevista realitzada (codi C7.3), reacciona a la pregunta tot reconeixent-se primer de tot incapacitada per respondre-la: “A mi em fa una mica de por respondre a aquesta pregunta perquè jo no vinc precisament del camp de l'art” (Garriga 2009). Per una banda, doncs, semblaria que no es pot parlar amb propietat sobre creativitat o talent fora del món de l'art. Tot seguit, però, sorgeix l'anècdota: “Soc enginyera però amb vocació d'actriu, no ho sabies?, de fet per exemple el Xavi sempre diu, tu ets més artista i jo soc més creatiu” (Garriga 2009). L'entrevistada es posa, de fet, en la part del món de l'art que abans li semblava forània. Cau en el fet que ella també és creativa i fins a cert punt artista. Ara sembla que ja es pot contestar a la pregunta, tot i que sense fer “definicions formals” sinó de forma lliure ja que -diu- “no m'he plantejat mai de definir aquestes...” (Garriga 2009). De nou, topem amb el mite de la no-definició de la paraula. Com es deia, malgrat ser algú que dirigeix un programa per la captació de talent i malgrat sostenir des del primer moment de la conversa que cal materialitzar les idees, concretar, estructurar etc. ens trobem que aquí, aquest punt tan cabdal del projecte (què s'entén per talent, per exemple) queda flotant en l'aire i no s'ha pensat en cap moment de definir-lo formalment per saber sobre què es treballa o què es busca. No obstant, veurem tot seguit, que la definició lliure i de ‘brain storming’ que Garriga dona és del tot complexa i profunda. I també a través de tota l'anàlisi de les diverses actuacions de Digitalent, veurem com efectivament sí hi ha implícita una certa definició de talent i creativitat etc... Ara bé, sorprèn doncs aquesta voluntat de no explicitar-ho, o el propi convenciment de no haver pensat sobre el tema. Cal recordar en aquest sentit que un dels objectius de la Factoria de Talent és intentar protocol·litzar el mètode creatiu per tal

d'arribar fins i tot a sol·licitar una ISO. Així, amb aquesta voluntat d'anàlisi sobre l'objecte del seu treball, la declaració obtinguda sorprèn doblement.

Ara bé, per part dels propis talents, les referències a la paraula artista no són menys reticents. Per una banda, la paraula els pesa, com diuen. Per altra, hi veuen una certa associació a quelcom que no sembla treball, lo qual no els convenç. D'alguna manera, usen el terme gairebé per obligació de l'entorn professional, per presentar-se a una convocatòria o enviar un CV, tal com queda clar en el següent extracte de l'entrevista realitzada (codi C7.2):

"RP: ¿os consideráis artistas en el sentido tradicional del término?

ED: yo no.

GS: igual a raíz de este proceso te sientes artista.

ED: no, para nada.

PY: si tú puedes decir "yo soy artista de profesión" es porque tú vives de eso. Yo personalmente he tenido que compaginar con otro tipo de trabajos para llevar a cabo digamos, los proyectos artísticos. Me pesa bastante el término, me cuesta decirlo.

Pero yo tampoco sé si ya vives de esa profesión y tienes un compromiso con el público, con galeristas y no sé cómo se puede vivir con eso. Es una relación un poco difícil, por una parte me gusta porque estoy haciendo cosas distintas, pero al mismo tiempo hago cosas artísticas también pero bastante libre, entonces no tengo ese tipo de peso. Que puedo decir que me desarrollo como yo quiero.

PL: sí, aparte que como siempre asumen que el arte es esté relacionado con el talento, está relacionado con una serie de cosas que no implican trabajo. El trabajo es trabajo y tiene que estar pago igual. Son sus obras, entonces si implica no pagar porque tienes un talento que es nato, yo creo que no es lo correcto. Depende de lo que entienda por artista. Depende de la definición de artista, casi todos podemos ser artistas en diferentes planos: ser artista en la cocina, artista...

RP: ¿qué entiendes tú?

PL: para mí tiene muchas implicaciones: un hacedor, alguien que comunica, alguien que puede expresar determinadas cosas, a través de determinados medios y que no

necesariamente tienen que ser la pintura o la escultura, pero puede ser lo que les digo: una cocina, cualquier lugar, bailando, cantando. Es muy amplio el término artista. De pronto, todos podemos ser artistas si tenemos como una zona: el intelectual, el artista, lo que sea, pero que esa zona yo creo que algunos la tenemos más desarrollada y otros como que no. Pero que la pueden expresar y comunicar.

PY: para que el público entienda lo que haces tú o que haces que es tu profesión. Muchas veces te exigen que digas “hago audiovisual”, o “soy artista”.

PL: si tienes que escribir en el curriculum y presentarte a una convocatoria ¿qué vas a escribir? (...) otra cosa es lo que tú puedas entender" (Diez Pombo et al. 2009, 60-61).

Veiem doncs que la paraula 'artista' pesa massa per als propis implicats. Per una banda, si no es pot justificar professionalment de forma plena (“vives de eso”) no sembla lícit usar-la. Per altra, contradictòriament, hi ha la clara reticència a usar una paraula que sovint s’associa a quelcom que 'no és treball'. En relació amb això també surt la idea de que artista ho pot ser tothom i que el mot és molt ampli. Llavors, realment, el que es fa és utilitzar-lo com a etiqueta identificable a l'hora de presentar-se a convocatòries o escriure el currículum.

Concepte de creativitat

Inés Garriga menciona en l'entrevista realitzada (codi entrevista C7.3) que la creativitat no es limita a generar idees sinó en saber-les materialitzar. Les idees sense aquesta materialització no són res, fins i tot no són de ningú. I cita la frase que li va dir algú en una ocasió, tot defenent-la “a ultrança”: "les idees no son de qui les te sinó de qui les fa" (Garriga 2009). La idea que no es du a terme sembla no tenir suficient entitat i per tant, no ser res. Qualsevol la pot agafar i fer-se-la seva. I és justament en aquest dur-la a terme o corporeitzar-la que hi ha un autèntic exercici de creativitat. “Està molt bé ser creatiu en tenir idees... però també en saber executar-les” diu Garriga (2009). En certa manera, es retorna doncs a l'argument anterior en què sembla que als artistes (o tanmateix a la majoria d'artistes que s'havien apropiat a Digitalent per presentar els seus projectes) els hi manca aquesta capacitat de materialització. Val a dir, si més no, que aquí el que s'entén per materialització està lligat a resultats comercials i implica una certa tipologia de passos: concretar, donar solucions i alternatives, tenir projectes definits, pressupostos etc.

Aquesta és doncs la primera definició de creativitat segons Inés Garriga “per mi un creatiu és algú que utilitza les pràctiques o els conceptes intangibles a la creativitat, que son innates a una persona, de la imaginació, de la connexió de diferents coses que tot allò produeix quelcom, que no necessàriament ha de ser artístic, la creativitat és un concepte molt més ampli que és utilitzat o que hauria de ser utilitzat en totes les disciplines (...) i la meva defensa era dir que els enginyers també havien de ser o eren creatius o ho podien ser...” (Garriga 2009). Per un dels talents, la creativitat implica la capacitat de generar de manera espontània o diferent, segons diu ell mateix en l'entrevista realitzada (codi C7.2):

"ED: para mí la creatividad (y no tengo formación en Bella artes) yo siempre la he asociado más a la capacidad que tiene uno para generar algo, al margen de que tenga un conocimiento técnico o formación en algo, la capacidad de resolver un problema de manera espontánea o de manera diferente. Para mí la creatividad es eso. Luego, pues, está todo eso que tú has dicho puedes tener una técnica pero la creatividad es la capacidad de generar. Por eso, acotarlo a un espacio o una persona, cerrarlo así, en una categoría muy concreta, me parece un error" (Diez Pombo et al. 2009, 53-54).

Els talents apunten també en l'entrevista realitzada (codi C7.2) a dos aspectes importants: per una banda el sobreús de la pròpia paraula creativitat... que tanmateix accepten “si els dona feina”. Per altra banda, la contradicció de que en Belles Arts no es fa servir la paraula creativitat:

"RP: entonces, del concepto de creatividad ¿qué definición daríais? ¿Encontráis que es importante la palabra? que está sobrevalorada?

(...)

ED: está sobre usada.

(...)

PL: últimamente me he fijado que, en Bellas artes nunca, en el grupo de personas con las que estás cerca, nunca se dice "ay, esto es muy creativo"; en cambio entre publicistas se dice mucho "esto es muy creativo" y es raro. Te pones a pensar por qué en un medio que en teoría es muy creativo, no se emplea y por qué se emplea tanto en el otro.

Creo que sí está sobrevalorado, pero si da trabajo... Ahora si está sobrevalorado y no está relacionado con el arte, tal vez es un problema" (Diez Pombo et al. 2009, 52).

Finalment, més enllà del concepte de creativitat, hi ha el d'innovació, que està lligat a aquesta però que -en termes d'Inés Garriga- vindria a superar-lo. No n'hi ha prou amb ser creatius!. Ella mateixa ho diu quan explica (entrevista amb codi C7.3) les seves relacions amb els mateixos productors de Cromosoma:

" (...) i llavors... de que no se sentin ofesos, això és molt, molt, important, perquè, a tots els llocs m'he anat trobant, en quan estàs en el sector dels continguts i ets enginyer et veuen enginyer i tecnòleg i t'has d'apostar amb ells, has de demostrar, jo perquè he fet potser el tema, perquè he fet vídeos, he portat producció i ja et respecten, però a la innovació et veuen com un bitxo raro, vull dir, aquí mateix els productors de Cromosoma, vull dir que costa molt, (...), tot i que se'n foten de nosaltres els projectes continuen sent projectes clàssics, fets amb els processos de creació clàssics, i per tan els hi estan sortint productes que l'èxit o els resultats no son gaire exitosos, i llavors és el que dèiem, del llenguatge, del vocabulari, allò de que, fas innovació, s'ofenen perquè, clar, la innovació vol dir fer coses noves, canviar, modificar les teves formes de treballar o de fer aquests productes, o de pensar, llavors ells et diuen: "Hòstia, jo porto molts anys sent creatiu!, què nassos m'estàs dient si tot el dia estic fent coses noves", no?, i llavors, què vol dir innovar no és només fer projectes nous o, sinó és canviar la manera de fer allò que ja estaves fent, no?, per obtenir resultats diferents, perquè si allò que estaves fent et funciona de puta mare, no ho canviïs, continua-ho fent, però el problema ve quan les coses no estan funcionant de la mateixa manera, llavors lo típic que ja sap tothom, en les empreses canviar les formes de treballar és molt, molt complicat i aquí que estem treballant fifty-fifty entre tot un equip de gent que arrisquem, que apostem per la innovació... és molt complicat, et continuen veient com un bitxo raro, i sobretot per això, perquè entres en el seu camp que ja és creativitat pura, vull dir, ells son creatius!, estan inventant cada dia, i els hi estàs dient no n'hi ha prou amb això" (Garriga 2009, 9-10)

Aquestes reticències mútues d'uns envers dels altres i viceversa ens parlen no només d'un problema de vocabulari, com Garriga menciona, sinó de problemes més profunds. En aquest xoc entre visions i maneres de funcionar podríem veure-hi un xoc entre innovadors i creatius en

el sentit que els primers es focalitzen en la novetat i èxit dels resultats i els segons estrictament en la creativitat, la qual, segons Inés Garriga dona per implícit, també pot resultar repetitiva o gastada. D'alguna manera, aquí Inés Garriga ve a posar la innovació per sobre de la creativitat en un hipotètic nivell de jerarquia: S'adreça als creatius i diu que no n'hi ha prou amb això, és a dir, no n'hi ha prou amb inventar, amb la creativitat, sinó que el que cal realment és innovar, canviar la manera de fer allò que estaves fent, especialment quan les coses que fas ja no funcionen, és a dir, quan hi ha un imperatiu econòmic que demana que els processos siguin millorats, innovats, per tal de treure'n millor rendiment.

Garriga deixa molt patent una tensió difusa entre els dos col·lectius, els tecnòlegs o enginyers, com ella, i els creatius: per una banda, els creatius la veuen com 'un bitxo raro', tot i que ella ja ha fet algunes coses creatives, ha fet teatre, i amb això els demostra que pot estar d'alguna manera a la par, com guanyant-se així el seu respecte. Per altra banda, i a la inversa, els creatius es poden sentir ofesos, segons "el vocabulari que utilitzi": se senten atacats ja que els hi venen a posar en tela de judici les seves formes de treball i -pitjor encara- la seva expertesa. Ells es dediquen a això, al capdavant, "porten molts anys sent creatiu!" i potser senten que algú de fora de l'àrea es creu amb el dret de qüestionar la seva professionalitat.

Cap a la innovació

Tal com s'ha anat mencionant en diferents ocasions, l'objectiu d'innovació és clau a la Factoria de Talent. Tal com Xavier Martí explica en l'entrevista realitzada (codi C7.1): "Quan el projecte estava en una fase inicial parlàvem de "creació lliure", però aquesta és una via que la Factoria de Talents actualment no vol fomentar. La intenció va en un altre sentit. Volem que la creativitat estigui al servei de la innovació i entenem la creativitat com un procés canviant i no pas com una mera aptitud" (Martí 2008, 5). Anant més enllà, Inés Garriga fins i tot postula (entrevista amb codi C7.3) la necessitat d'un cap d'innovació a totes les empreses, i tot seguit relaciona el terme amb l'èxit del producte, però també amb el risc que implica:

"(...) quan et deia, 'és que ells ja ens diuen que ja innoven però en realitat no estan innovant', no estan innovant perquè l'únic que estan fent és productes nous, és a dir, una editorial, o aquí estan fent productes d'animació, per ells la innovació és fer un producte nou, inventar una nova una nova sèrie d'animació?, no! això no és innovació, innovació és garantir que aquell producte serà el més exitós, que no existeix quelcom

semblant, que has tingut en compte una sèrie de necessitats del públic objectiu, que segurament t'ha tocat canviar alguna part del procés que estaves fent fins ara perquè si les coses no t'estan funcionant i no estàs tenint resultats econòmics en el que estàs fent tu ja pots anar fent coses noves que si les estàs fent seguint els mateixos processos i la mateixa visió o manera de veure les coses, algo falla!, i allò ho has de canviar i moltes vegades hi ha gent de fora que segurament t'ha d'indicar o t'ha de dir, escolta, això és el que estàs fent malament, innova o prova o arrisca amb coses diferents. Per exemple nosaltres els hi anem i els hi diem , per exemple a Internet està passant això, o perquè no arrisqueu mes?, sigueu mes atrevits, -no, a tothom li fa por ser arriscar o canviar la manera de fer les coses o de veure, i això és el que falta canviar. Moltes vegades, quan les persones entrem en una dinàmica, tu tens un problema, tu no ho veus des de dintre i aquesta figura d'innovació que és la que busca en certa manera la fundació és la que de moment hauria de fer veure a tota aquesta gent, escolteu, que fent-ho així ens pot anar molt bé. Sigui una figura externa com la que pot tenir la fundació Digitalent o una figura específica dintre de l'empresa , però jo la defenso aquesta figura, el cap d'innovació, la persona que te una manera diferent de veure les coses" (Garriga 2009, 15-16).

En canvi, els talents treuen a col·lació en l'entrevista realitzada (codi C7.2) una relació normalment desconeguda: a Belles Arts la innovació ja es pressuposa... però precisament s'associa a quelcom com l'avantguarda i no pas a aquesta vessant comercial que es reclama a la Factoria de Talent: "PL: más o menos pensaba en las vanguardias, no? (...) y por ejemplo en Bellas Artes, casi la carrera entera estamos centrados en la revisión. En tratar de coger una cosa y descontextualizarla. (...) Por un lado, siempre estás buscando algo creativo. Pero no se dice, simplemente se hace. Y por otro lado, a nivel teórico, lo que te están hablando es de otras cosas. Entonces, es como diferente" (Diez Pombo et al. 2009, 27).

Aquesta diferència que noten els talents, Inés Garriga l'explicita de forma clara en el seu convenciment que no tothom està capacitat per fer innovació, ja que aquesta implica no només la necessitat d'èxit (és a dir, d'assoliment d'uns resultats comercials) i del risc, sinó també els temps molt curts i la flexibilitat que això implica:

"(...) perquè no comencem a tipificar a la gent que fa innovació, vull dir moltes vegades intentem que aquests emprenedors siguin innovadors, o que aquests recercaires siguin innovadors, o que la gent que treballa sigui innovadora però i si realment no tothom pot

ser innovador, sinó que hi ha d'haver institucions o gent especialista en innovació, no?, i que ens entestem en que tothom ha d'incorporar aquest concepte amb tota normalitat, però jo penso que la gent que innova son gent amb una capacitat diferent de veure les coses son gent que s'apassiona per lo que fa igual un recercaire que un emprenedor, son gent que arrisca moltíssim, son gent que esta habituada equivocar-se, fet molt important dintre de la innovació, son gent molt flexible, vull dir que els temps per treballar en la innovació son molt curts, a la recerca son molt llargs, l'emprenedoria és un concepte diferent però la innovació ha d'estar habituat a desenvolupar un projecte en un any o un any i mig com a molt llarg, aquí el projecte ha de tenir resultats visibles perquè la gent els està esperant i que siguin el més exitosos possibles, per tant ha de tenir una capacitat de flexibilitat durant aquell any i mig de canviar les coses brutal,(...) la innovació ha de tenir uns resultats visibles i moltes vegades en un any no es poden donar aquests resultats de forma exitosa. Per tant son un espècimen molt diferent, vull dir, això me n'he donat, no tothom està preparat per fer innovació, no" (Garriga 2009, 11-12).

Aquí, per una banda, hi ha la idea de que no tothom està preparat per fer innovació, i, després, una caracterització molt específica de la gent que fa innovació, que segons IG s'hauria de tipificar: per una banda són gent molt flexible, ja que els temps són molt curts i hi ha la pressió de l'ús final, material, del resultat d'aquesta innovació ('la gent està esperant' i comptem amb "els resultats més exitosos possibles"), ahora que són gent que s'apassiona pel que fa, que s'arrisca molt i que està habituada a equivocar-se. També, més endavant diu "la gent que fem això son gent que adora el treball en equip" (Garriga 2009, 11-12).

El talent

Concepte de talent com outsider

En resum, el talent és imaginat per la Fundació Digitalent com un tret característic de gent que en alguns casos es pot definir com *outsiders* o, com a mínim, bohemis o *nerds*. En diferents ocasions de l'entrevista amb Xavier Martí, la paraula "*outsider*" es feia servir indistintament amb la de talent o artista. En contrast amb l'imaginari actual dels professionals creatius de les indústries digitals, considerats d'allò més *cool*, (Neff et al, 2005:313) la seva interpretació del "talent" es relaciona clarament amb el paper tradicional de l'artista i, de fet, val a dir que la

fundació està buscant artistes preferiblement. Al seu entendre, el talent no és un sinònim de coneixement, sinó de tècniques i habilitats per formar idees i materialitzar-les. Per això, no es relaciona necessàriament amb el currículum o l'educació -com veurem tot seguit- sinó més aviat amb les capacitats innates o dons. Tampoc està relacionat amb l'edat i consegüentment no hi ha un límit d'edat imposat per a la sol·licitud. El talent pot sorgir d'àrees de coneixement ben diverses, com també veurem. També pot venir de qualsevol part del món i així la Fundació es prepara per gestionar contractualment qualsevol origen. El propòsit de la Fundació Digitalent és el d'alimentar amb noves idees les seves indústries locals així com també establir una xarxa de Factories a nivell estatal, però sense rebutjar la possible internacionalització del talent. Aquest tret respondria a la dualitat que presenten actualment les professions relacionades amb la cultura. Com Miller senyala: la deslocalització global i la contínua cerca de treballadors en regions remotes del planeta representen les dues cares de la nova divisió internacional del treball cultural (Miller et al. 2001).

Per altra banda, des de la perspectiva dels propis talents, la paraula en sí es rebutja de ple tal com expliciten en l'entrevista realitzada (codi C7.2):

"ED: en mi caso, es mi primera experiencia dentro del mundo de la industria y para mí ha sido bastante impactante el hecho. Empezando ya por hacerme firmar un contrato de la categoría de "Talento", eso ya me descoloca...

GS: ¿Qué pensáis vosotros de la palabra?

PL: para nosotros es bastante tabú, no la usamos. Cuando escribimos los currículums ponemos "Desarrollador de proyectos".

ED: no la usamos, hay por ahí bastante cachondeo. Nosotros la eludimos, lo que pasa que ellos dentro de su construcción, de su lógica y todo, para ellos es muy importante usar esa palabra. Pero, bueno, nosotros la rechazamos bastante; un grupo de talentos, que tal y que cual, es la atmósfera general del trabajito. A todo el mundo le choca mucho que uses la categoría "Talento" para referirte a una persona. Además, el talento ¿cómo lo valoras, para categorizarlo y personalizarlo? Una persona que está ahí: "Ése es un Talento"... No sé, es bastante absurdo, pero bueno..." (Diez Pombo et al. 2009, 46-47).

Buscar el talent

En varies ocasions Inés Garriga comenta en l'entrevista realitzada (codi C7.3) com els equips que els funcionen millor són els multidisciplinaris. També parla de com és molt més fàcil entendre's amb gent que ve del 'món digital': Ambdós factors semblen ser constituents de la majoria de talents triats.

"(...) però sí que és cert que els equips que son multidisciplinaris donen molts més resultats que la gent que està venint de sectors o de camps més propis del món artístic en sí, o que almenys encaixen mes amb la filosofia de la factoria, que això no vol dir ni que sigui dolent ni que sigui bo, però si que ja és bo, perquè nosaltres busquem aquest tipo de multidisciplinarietat, i llavors son els que estan funcionant, son els mes àgils son els mes ràpids, gent que venen de disciplines diferents" (Garriga 2009, 3-4).

"La veritat, que també et sorprèn, a vegades també és perquè -mira- tenim molt bon ull, podria ser, però ens ha sorprès, son currículums molt interessants, nosaltres ens enterem després que son multidisciplinaris, és una observació, no és allò que dius, 'bueno, tu vens d'una disciplina totalment diferent: t'agafem', no, això és una constatació, el fet de dir que els equips multidisciplinaris funcionen, no és que els hàgim anat a buscar així, (...) la gent està molt oberta però els has de saber triar i ha de ser gent molt de la cultura digital, la gent que està, que ha treballat en això és una altra observació, la gent que ja ha tocat Internet és molt mes fàcil parlar de la cultura digital de gent que ve d'altres sectors que no hi ha tanta interferència" (Garriga 2009, 29-30).

En aquest últim paràgraf es mencionen dos factors relacionats amb la selecció d'aquest talent: per una banda que els talents "s'han de saber triar", i per tant el valor afegit que pressuposa la feina de mediadors que ells fan ve ja implícit en aquesta frase. Per l'altra, que el pes del currículum no és ni molt menys determinant en la selecció, ja que moltes vegades el veuen després, un cop feta l'entrevista i presa la decisió. No compta tant el currículum sinó el 'tenir idees' i saber-les materialitzar, tal com diu Xavier Martí en l'entrevista (codi C7.1): "A través de la idea, sabem si hi ha talent o no. No valorem el currículum, sinó la iniciativa i la capacitat per dur-la a termini. No donem prioritat a la formació ni a un àmbit del coneixement. Les propostes ens poden arribar des de qualsevol camp. Des de qualsevol lloc. (...) En resum, la formació no té un pes decisiu a l'hora de seleccionar els "talents", ni tampoc hem determinat uns camps de coneixement rellevants (Martí 2008, 9-10).

Enriquir el talent

Una de les idees cabdals de Digitalent i que està fermament imbricada amb la seva tasca com a mediadors és la de “enriquir” -tal com en diuen ells- les idees que els talents proposen. Xavier Martí diu en l'entrevista realitzada (codi C7.1) que "Amb tot, els “talents” han de venir disposats a què la seva idea pugui enriquir-se" (Martí 2008, 10). En una altra intervenció, es veu un cert matís del perquè aquest enriquiment, que te a veure en l'encaix amb les indústries culturals:

"Però els artistes han d'avenir-se a la nostra manera d'entendre la creativitat i han d'acceptar que les ‘seves creacions’ han de servir els interessos de les indústries culturals, i sobretot generar nous interessos en aquestes indústries (...) En aquest sentit, el creador es considera únicament un més. 'No és l'únic que pensa' sinó que és part d'un procés de participació oberta que "qüestionarà cadascuna de les propostes i de les dinàmiques del procés creatiu del ‘talent’, fins al punt que la idea inicial es pot arribar a capgirar" (Martí 2008, 6).

Per altra banda, Inés Garriga comenta (entrevista amb codi C7.3) com la creativitat necessita una metodologia i també una certa disciplina. (Garriga 2009, 26) Aquí surten varios temes. Un és el de fitxar que per una banda es confon amb el dels horaris. IG explica com en això són bastant flexibles “de moment”. També perquè depenent de si és un grup o una sola persona poden tenir necessitats d'horaris diferents. Ara bé, un altre tema és el de dedicar-hi hores (siguin al matí, al vespre o en diumenge). Ella ho exemplifica amb la idea de l'escriptor que no espera la inspiració sinó que es posa a escriure cada matí. Es a dir, no només hi posa les hores (el treball) sinó que s'autodisciplina a fer-ho en moments regulars i pautats. Finalment, doncs, això lliga amb la idea de que la creativitat no es pot deixar al seu lliure albir sinó que “necessita una metodologia”. Ja no només necessita pràctica, hores, o una rutina disciplinària (cada matí), sinó una metodologia. I és aquí on Inés Garriga clarament exposa que la funció de Digitalent és la de exhortar a aquesta metodologia: 'els anem marcant, per la setmana que ve això, per l'altra això altre'. Amb tot, cal advertir que, en el fons, estem parlant més de timing que de metodologia del treball en sí, metodologia que d'altra banda és un interès molt propi del camp del disseny. Martí comenta que no els interessa un “talent” que arribi amb una idea i la desenvolupi -seguint les inèrcies del treball creatiu sinó que hi haurà múltiples agents que

incidiran en aquesta idea, la faran canviar i la testaran.

"Durant el procés, el projecte del "talent" estarà sotmès a la pressió i a la revisió dels responsables de la Factoria, però també haurà d'escoltar les aportacions efectuades des dels Living labs, les Universitats; haurà de revisar i visitar el projecte en funció dels tests efectuats per productors industrials o pels Creative Hunters, ... Haurà d'atendre els imperatius del Fons de Capital Creatiu (amb què compta la Fundació). No es pot entendre aquesta relació de manera unidireccional ni unívoca. Cal pensar que tots els agents implicats en la generació del projecte, mantindran una relació polièdrica, enxarxada i en feed-back constant" (Martí 2008, 12-13).

La lògica industrial

Quantitat de projectes

Tal com ha anat sorgint en apartats anteriors, sobretot relacionats amb el finançament, la Factoria de Talents està necessitada de resultats amb urgència. Seran aquests els que els hi proporcionaran credibilitat davant la indústria que esperen seduir i, per tant, seran els resultats els que els hi proporcionaran el baló d'oxigen econòmic que possibiliti la seva continuïtat. És lògic doncs que tinguin una planificació ambiciosa respecte a la quantitat de projectes que volen produir, sobre la qual esperen uns resultats proporcionals. El ritme de "producció" de la Factoria de Talents que es menciona al web de la Fundació parla de la consecució d'uns 120 projectes en 5 anys. Sobre això Xavier Martí confirma en l'entrevista realitzada (codi C7.1) la previsió inicial:

"Penso que es pot aconseguir. La Factoria de Talents té capacitat per produir aquest nombre de projectes. Quan la "roda" funcioni, quants més projectes puguem tirar endavant, menors seran els costos i, de retruc, major en pot ser la seva rendibilitat si els projectes es poden vendre. Calculem que de cada 50 projectes endegats, 10 seran factibles. Pel que fa a la seva durada, no ens preocupa gaire. La Factoria pot suportar projectes que sobrepassin els dos mesos, sempre i quan els indicis apuntin a l'èxit" (Martí 2008, 18). Aquesta roda a la qual Xavier Martí fa referència implica un punt de vista d'economia d'escala aplicat a la productivitat. Evidentment, quan més projectes es puguin dur a terme, més seran els que tinguin resultat i major la possibilitat d'èxit en general.

Protocolització

Al llarg de les diverses converses es veu molt clarament com la intenció de protocolitzar la metodologia de la innovació i per tant de sistematitzar la creativitat és una de les fites que té Digitalent, fins al punt d'arribar a una sistematització oficialment reconeguda. En aquest sentit, el mateix Xavier Martí menciona que treballen per protocolitzar les seves dinàmiques de funcionament de cara a l'obtenció d'una ISO (Martí 2008, 22). Inés Garriga s'esplaia una mica més al respecte en l'entrevista (codi C7.3), explicant una mica les bambolines de com arribar a la protocolització, o al menys alguna de les eines que van posar en marxa amb aquesta intenció:

"Per això l'obsessió amb treballar i en veure com es treballa la innovació des de la Factoria, per això des del portal estem intentant el que en diem, hem creat tot un apartat de Co-innovation, d'eines que permetin la col·laboració entre els talents i que ens permetin recollir aquestes dades per veure i observar la manera de treballar amb tots ells en les diferents fases per les que passen, i una mica per poder protocolitzar aquesta metodologia i després poder anar a les empreses i dir: us garantim que això ha estat creat de forma innovadora" (Garriga 2009, 18-19).

Continua dient que de fet hi hauria d'haver alguna normativa per garantir que els projectes s'han fet de forma innovadora i que de fet això s'havia intentat des del CIDEM que havia creat la xarxa d'innovació tecnològica, la xarxa de centres d'excel·lència que d'alguna manera, entre altres, havia d'establir una sèrie de protocols de treball innovador.

Xoc amb la lògica industrial

Una premissa clara de Digitalent és la de generar productes per a la indústria. I en aquesta primera norma tant bàsica ja hi ha un petit estrall que es dona especialment quan els talents vénen de Belles Arts. Els talents entrevistats (codi entrevista C7.2) van viure la immersió en la lògica industrial com un xoc, quelcom que els venia de nou:

PL: "y esto lo hicieron dando unas pautas, diciendo 'se supone que es un producto comercial, entonces, o un producto que tiene que estar dentro de la industria'. Todos somos de Humanidades, de Bellas Artes, no estábamos acostumbrados. Estábamos

acostumbrados a pensar de otra manera, y ésta es la primera vez que pensamos algo así" (Diez Pombo et al. 2009, 11).

"LP: lo que pasa que en la universidad, el arte lo tratan de alejar muchísimo o siempre está muy alejado de la parte industrial. Una asignatura o algo que te guíe, que conecte arte y economía, arte y lo que sea, que hace muchísima falta porque sales tú como un hacedor pero no sabes bien cómo comunicarte con una empresa, ni como venderte, ni nada" (Diez Pombo et al. 2009, 63).

"ED: en mi caso, es mi primera experiencia dentro del mundo de la industria y para mí ha sido bastante impactante el hecho" (Diez Pombo et al. 2009, 46).

Inés Garriga confirma la divisòria existent que els talents mencionen amb sorpresa i gairebé xoc. Segons ella, a alguns talents els hi costa molt entrar en la dinàmica de la lògica industrial, especialment quan vénen del món artístic. Ella menciona en l'entrevista (codi C7.3) dos casos concrets, per exemple el de tenir moltes idees però no saber-les concretar o bé el de no tenir unes mínimes nocions del que anomena "estructura": "(...) i per exemple li demanes pressupost, 'bueno, no en tinc jo de pressupost', -'bueno, però no pot ser que no en tinguis, de pressupost, no?', llavors hi ha gent que és molt fàcil però per exemple amb aquesta persona és que havia vingut, que dius, ostra, però un mínim d'estructura, no? i de protocol" (Garriga 2009, 2).

Parlant de la fase en què el projecte es va sotmetre a la participació en l'entorn d'un living lab, un dels talents comenta respecte les dificultats en què es van trobar i reflexiona sobre el xoc entre les dues lògiques, la industrial i la del seu projecte, especialment vist des de la perspectiva d'ell com a antropòleg:

ED: "la pròpia lògica de la industria no sé si tiene los mecanismos para trabajar con la profundidad que exigiría, por ejemplo, tener a una persona con un rol de ese tipo porque. Para mí ha sido todo muy rápido, porque tener un antropólogo ahí, sí, es tener un antropólogo pero al final las dinámicas que hemos llevado ahí, es todo muy rápido y la propia lógica empresarial no sé si es compatible con un estudio... Es mi percepción muy personal. Yo creo que es como una especie de moda, que se ha implantado ahora dentro de la industria y si me da trabajo pues, estupendo, pero yo creo es un poco dissociado de la propia lógica y metodología que exigiría tener un trabajo potente. Se podría hacer, pero tendrían que hacer, dentro de la industria, una revalorización de sus

timings, de sus metodologías y no simplemente incorporar a un tipo con un título sino también tiene que haber un *feedback* ahí" (Diez Pombo et al. 2009, 47-48).

Aquest comentari va més enllà de l'anterior dicotomia d'uns talents estranyats i astorats en un entorn nou ("no estábamos acostumbrados") o una Factoria que reclama en el fons unes conductes més pragmàtiques (amb pressupostos, objectius i concreció d'idees). En aquest cas, l'argument llisca clarament cap a una qüestió de voluntats més que d'aprenentatges. Els temps que demanaria un projecte més amb profunditat (en l'entorn de Belles Arts o Antropologia) no són els temps de la indústria. I si es volen els resultats dels primers s'ha de fer una adaptació en els segons. D'alguna manera s'ha de fer una valoració de què es vol i què s'està disposat a fer per aconseguir-ho.

La mediació

Tutorització de la idea

Com ja queda palès des del principi, la figura de Digitalent és la de mediadors i aquesta funció la fan especialment a través d'una tutorització o seguiment constant dels talents per part dels responsables del projecte, per tal de no deixar els talents al seu lliure albir, lluny de la idea de "la creació lliure". Inés Garriga explica en l'entrevista realitzada (codi C7.3) que aquest seguiment es materialitza sobretot en reunions quinzenals, a banda de les decisions que sorgeixen entremig i la pròpia proximitat física ("com que els tens aquí, ja els vas veient"). A banda, el seguiment es fa també a través de la web: "de fet, tot el portal de la factoria hi ha una part que és de treball, llavors es veuran totes les fases... tindran un calendari... bueno, tenen un calendari, tenen un Ghant on tot queda absolutament temporalitzat. Entren al seu espai... espera, això t'ho ensenyo..." (Garriga 2009, 44). Els talents en general valoren positivament aquesta tutorització i estira i afluixa d'idees que en un moment donat comenten han sentit com "força lliure" :

"ED: íbamos haciendo reuniones y la verdad es que ha sido bastante libre, o sea nosotros teníamos bastante libertad creativa. En ese sentido, muy bien. Y luego, pues, a ellos les íbamos comentando y nos iban diciendo pues "orientarlo más por aquí o orientarlo más para allá 'y tal'

PY: y creo que nos ha ido bastante bien, no?

Tots: sí.. " (Diez Pombo et al. 2009, 33).

En un altre moment de la conversa sorgeix la idea de com aquesta tutorització els ha servit per orientar-se en una perspectiva més marketiniana de la que no eren conscients: "PY: de hecho, de alguna manera nos ayudó, no? Nos ayudaron bastante a situarnos un poco, pensar que es el grupo target, no?" (Diez Pombo et al. 2009, 11)

Què aporta Digitalent?

Els talents valoren també positivament les ajudes tècniques i d'altre tipus que han rebut de la Factoria. Citen per exemple el poder disposar del suport de Belén, que en el seu rol d'ajudant de producció els facilitava coses que poguessin necessitar i alhora feia també de nexa entre els talents i els "jefes" (Xavi i Inés). Citen, per exemple, les ajudes amb el plató, l'àudio, la programació: "ED: para la parte de promo y tal pues usamos el plató, para la postpro de audio también tuvimos un técnico que nos echó un cable... en principio la idea era ésa, no? Las cosas que nosotros no supiéramos hacer pues teníamos a alguien que nos ayudara (Diez Pombo et al. 2009, 38). Des de l'altra banda, Digitalent també valora el seu propi rol amb un "nosaltres treballem per tu". I alhora, també com un intercanvi, ja que s'espera dels talents que un cop acabat el projecte estiguin disponibles per ajudar en la seva comercialització. Així ho explica Inés Garriga en l'entrevista realitzada (codi C7.3):

"IG: N'hi ha que han vingut moltíssimes més hores, vull dir que... han treballat per sí mateixos... Això sempre els hi dic a tots: no vens a treballar per nosaltres, vens a treballar per tu. I nosaltres treballem per tu. Per dinamitzar el sector, però nosaltres treballem per tu. O sigui, remarquem molt aquest...

RP: és la figura de mediadors que feu, com si diguéssim...?

IG: molt, molt! I amés la teva tasca no comença el primer mes i s'acaba el tercer mes. És el teu projecte. Nosaltres t'ajudem i intentarem introduir-lo a les indústries culturals, perquè la nostra tasca és aquesta: introduir tot això a les indústries culturals. Però la nostra tasca no és treure'n profit d'aquest projecte. Ets tu en tot cas qui en traurà, per tant, no ens abandonis. Durant aquest any que amb el Digital marketing i nosaltres anirem a tocar a les portes, tu també has d'estar pendent d'intentar vendre aquest

projecte. Si se t'acudeix alguna institució o algun lloc que els anem a veure o et demanem que ens acompanyis a fer una visita comercial... doncs hauràs de venir. Vull dir, el projecte és teu, nosaltres et paguem aquest sou per fer aquestes hores, però no et limitis a les 8 hores. Es teu el projecte. Ets tu el primer interessat de que això s'acabi venent a una empresa, perquè ets tu qui en trauràs el profit. I això s'ha de remarcar moltíssim" (Garriga 2009, 34-35).

Aprendre a organitzar-se

El projecte d'alguna manera ha ensenyat als talents a organitzar-se, primer de tot fent una certa divisió de rols, com ells mateixos comenten en l'entrevista (codi C7.2): "PL: al principio fue un poquito caos y después decidimos dividir funciones y yo creo que ha funcionado bien. Entonces él está más por la parte social entonces estuvo más con el Living Lab, y nosotros destacamos por la parte del diseño" (Diez Pombo et al. 2009, 42). Una gran part d'aquest aprendre a organitzar-se compet a l'organització del temps i al treball en equip:

"PL: Pues a mí me pareció buena la forma como aprendimos a organizarnos, creo que es de las cosas más importantes. Cómo se gestiona para hacer un video... porque cuando lo hacemos nosotros pues "ay, me prestas la cámara!" "ay, no-se-qué!" y a mí me pareció también muy importante...

(...)

PY: Yo creo que he aprendido más bien como trabajar en grupo. Claro, porque...

RP: pero antes ya habíais trabajado vosotros en grupo... qué diferencia hay, entonces?

PL: sí, pero.... porque no hay presión de tiempo, eso es lo primero. (...) Y cuando nosotros habíamos trabajado juntos había sido en Bellas Artes para entregar el proyecto final. O sea, que teníamos un año. (...)

PY: y estás sin clase, sin tutor...

ED: y que los plazos son otros" (Diez Pombo et al. 2009, 41-42).

D'alguna manera, la importància dels timings ens remet al comentari anterior d'Inés Garriga sobre la temporalització en el calendari i el diagrama gphant que tenen els talents al seu espai

des del qual no només Digitalent pot seguir la seva evolució sinó que ells mateixos poden gestionar millor el seu temps. Efectivament, el tema de la gestió del temps també el van valorar els talents com a important i “molt útil”:

“PL: y también con el timing porque nosotros empezamos a tener un horario, un cronograma que no era muy realista y después ella nos ayudó a que fuera más realista, nos iba cada semana diciendo cosas...

PY: sí porque a lo largo del tiempo iban saliendo imprevistos, cosas que teníamos que solucionar de una manera que, claro, retrasa un poco todo el proceso. Porque hay cosas que no las teníamos previsto. Iba pasando y lo teníamos que solucionar.

PL: a mí me parece que eso es muy útil" (Diez Pombo et al. 2009, 40).

Dificultats en la col·laboració?

El plaer de treballar amb els talents

Des de Digitalent, Inés Garriga valora la col·laboració com molt bona, per una banda, és fàcil treballar amb els talents i tothom et ve amb un somriure. Tot i que accepta que al parlar d'idees creatives no és fàcil, no considera que hi hagin hagut problemes o xocs entre les seves visions i les dels talents. Tot ha estat força suau: "Amés a mi m'agrada això. Es que ara els estic veient a tots i és que tothom et ve amb el somriure, ostres, què guay! I si els hi dius ves a parlar amb tal persona perquè ens ajudi amb aquesta part, ells encantats, perquè els hi estàs portant empreses o amb gent que els hi aporta coneixement" (Garriga 2009, 42-43). La relació ha estat fàcil i fluida: "Molt fàcil, molt fàcil. Per mi molt fàcil. (...) De moment, ha estat molt fàcil treballar amb ells, és que han estat talents exemplars, vull dir, gent molt maca. Que s'hi ha adaptat" (Garriga 2009, 34). En canvi, la visió dels talents (codi entrevista C7.2) no és pas tant idíl·lica, i consideren que la comunicació no ha estat fluida:

“ED: es curioso porque ha habido eso, no sé yo si son dinámicas empresarias, pero la comunicación ha sido extraña. Ellos como que tienen mucho trabajo y entonces, no hay una fluidez sobre todo un tipo de comunicación que implique se haga un trabajo. Va todo es muy rápido (...)

PL: Nos hemos reunido, la relación ha sido una relación con una empresa, no estábamos acostumbrados a que son reuniones específicas, hablar sobre determinadas cosas.

ED: claro, pero es mi percepción, la comunicación a lo mejor no es ésta la que tiene que haber, precisamente, si quieres generar ciertas cosas. Sí ellos le dieron importancia que tuviéramos hecho un making off o cómo nos sentíamos, cómo fue el proceso creativo..." (Diez Pombo et al. 2009, 50).

Dubtes sobre el contracte

Una de les dificultats en la col·laboració sorgeix ja al principi i està lligada al contracte que els talents han de signar amb la Fundació. A aquests el document els hi genera dubtes i no n'entenen certes parts, especialment les respectives a l'exclusivitat dels drets, fins al punt que demanen assessoria al respecte. Expliquen en l'entrevista realitzada (codi C7.2) que van fer una contraproposta i van negociar una mica el tema.

"ED: ellos tienen la exclusiva de la gestión de esta historia durante un año. Y luego en principio el punto éste fue el que más discutimos porque nos presentaron un contrato... no sabíamos muy bien..."

PL: no entendíamos el contrato..."

ED: había cositas muy ambiguas respecto al tema este de los derechos y tal. Hicimos una propuesta y, bueno, pues se ha ido negociando un poco el tema este..." (Diez Pombo et al. 2009, 30-31).

"PY: de hecho, hay cuatro puntos que eran bastante confusos..."

RP: ¿cuáles eran los puntos que os preocupaban más?... si os acordáis

PL: sí, la exclusividad de los derechos durante un año. Qué tipo de derechos iban a vender. Si habría un mínimo para nosotros porque..."

ED: cuáles son nuestros intereses. Porque, claro, ellos, dentro del contrato, en todo momento hacían referencia a nuestros intereses pues, decir cuáles eran?"

RP: vuestros intereses, ¿qué quiere decir?

PL: que iban a velar por nuestros intereses.

RP: ah, bueno, muy ambiguo...

ED: claro, y les dijimos "cuáles son nuestros intereses? porque... no lo especifica, no?"
(Diez Pombo et al. 2009, 31-32)

Més enllà de les negociacions respecte alguns punts, l'estira i afluixa en el pur redactat del contracte també es pot llegir en clau de diferents mons que entren en comú en aquest terreny legislatiu. I en front d'una asseveració tant ambigua i de 'bona fide' com la de que Digitalent velaria pels interessos dels talents, els propis talents demanen una traducció més concreta i tocant de peus a terra com la d'especificar a quins interessos dels talents s'estava fent referència. Aquest incident, per bé que gairebé anecdòtic, pot denotar la diferència de punts de vista entre uns i altres.

Problemes de l'espai

Tanmateix, un altre aspecte, encara més anecdòtic si cap, il·lumina fins i tot més clarament aquestes diferències existents entre perspectives gairebé oposades. Es tracta d'un mínim incident al voltant de la decoració de l'espai i la situació del mobiliari. Per situar l'anècdota cal treure a col·lació la importància que a moltes empreses creatives s'ha donat de la pròpia organització i decoració dels espais per fer-los, precisament, més "creatius". Recordem, per exemple, les mítiques decoracions de les diverses oficines de Google, amb taules de billar, o de Facebook, amb una zona de videojocs, o fins i tot l'excèntric tobogan de Google per baixar d'un pis a l'altre. Zones de relax, colors, jocs, estètica cool de disseny modern o bé d'inspiració retro volen donar a l'espai no només un estil peculiar sinó també treure-li la carrega d'oficina gris, ajudant al mateix temps a la distensió dels treballadors i també -se suposa- a la seva creativitat. Ja no cal treballar a la taula de despatx, seguint totes les formalitats laborals, sinó que es pot fer còmodament empoltronit en un sofà encoixinat de vellut.



Fig. 15: Oficines de Google a Londres (àrea “el pis de la iaia”)¹⁰

Tot i que la decoració de l'espai de la Fundació Digitalent estava lluny de ser tant pintoresca com ho pot resultar en algun dels casos esmentats, sí és cert que Digitalent es prenia seriosament aquests temes i havia optat per una decoració moderna, lleugera i diàfana. De totes maneres, el dubte de fins a quin punt el disseny d'un espai pot insuflar creativitat als seus residents està en l'aire. Així ho comenten els talents en l'entrevista realitzada (codi C7.2):

"ED: el que se piense un espacio y de repente, ése es el “Lugar de creatividad”, donde el “Talento” se sienta y empieza a generar sus ideas y luego, una conjunción de todos juntos...

¹⁰ Veure el reportatge fotogràfic “Inside Google’s quirky new London headquarters”. (2012, Agost 8). The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/technology/picture-galleries/9461561/Inside-Googles-quirky-new-London-headquarters.html?frame=2303567>

De hecho, las ideas no han salido de ese espacio, han salido de otros espacios en los que precisamente nos exige nada. Una anécdota que a mí me parece divertida es un día, para el rollo este del making off, que estábamos pensando ideas de forma aficionada un poco como había sido el proceso para nosotros, y una idea era tener un plano fijo en el que viera en grande determinada animación y tal, jugar un poco con esas cosas. El problema es que no teníamos profundidad de campo y teníamos que mover el mueble ése y se me ocurre a mí moverlo. Muevo el mueble y ya está, pruebo la cámara, un poco para jugar con el espacio a ver cómo lo podíamos hacer y tal. Al día siguiente, qué quién había movido el mueble...un pollo por el movimiento del mueble, porque la persona que había diseñado el espacio se podía ofender.

GS: ¿Sí? ¿Era por eso? (...)

ED: ése fue el discurso verbal. Mi teoría, mi hipótesis, era una cuestión de espacio. De alguna manera, ese mueble hacía una división visual entre su espacio y el nuestro. Me parece que son pajas mentales para entretenernos un poco. La anécdota fue ésa, que a mí me chocó mucho, ese categorizar de esa manera una cosa, darle un espacio tan específico pero luego, lo que para mí implica la creatividad, que es precisamente ese acto espontáneo de poder generar algo, de repente se coaccione de esa manera o se limite de esa manera. A mí me parece chocante. (...)

RP: aquí precisamente la contradicción reside (porque yo recuerdo ese entrevista que tuvimos) en que para ellos también era importante el espacio.

ED: sí, pero el espacio no es solo diseñarlo. Es pensar la interacción entre las personas que, al fin y al cabo, es de lo que estamos hablando. Tú no puedes pensar en el diseño, en lo fashion que queda, sino en la interacción ente las personas según como piensen ese espacio que al fin y al cabo, es un Living Lab. Estamos hablando de interacción entre personas pero no puedes poner un mueble que te separe del grupo B. O sí, pero hay que pensarlo. Me refiero a eso" (Diez Pombo et al. 2009, 55-56).

En aquest fragment, els talents posen en dubte tres premisses molt clares de Digitalent: per una banda, que decorant un espai automàticament ja es converteixi en 'espai creatiu' i que, per tant, allà hi sorgiran les desitjades idees. En canvi, els talents ens diuen clarament que les idees van sorgir en altres llocs. Per altra banda, que per molt cool que sigui un espai, si d'alguna manera -per molt que subtil o fashion- separe els uns dels altres, estàs coartant la

interacció entre la gent i alhora marcant unes certes jerarquies. Es aquí on els talents es refereixen a la seva lectura de l'escàndol de moure el moble: no es tractaria tant del problema decoratiu en sí, sinó que el moble exercia la funció de separar (i per tant marcar les distàncies) entre l'espai dels talents de l'espai de la Fundació. Tercerament, els talents apunten a un argument de tota lògica: si la idea rere la qual s'ha fet la decoració ha estat la de promoure la creativitat, com pot ser que hi hagi tal escàndol quan s'exerceix precisament la creativitat movent un moble de lloc? Aquest tercer punt potser ens podria dur a pensar que efectivament la potenciació de la creativitat arriba fins a un cert punt, i es queda en una zona més aviat superficial -decorativa, precisament- enlloc de tenir uns efectes més profunds en la pròpia administració i gestió del treball i l'espai dels talents. La conversa continua precisament donant més pistes sobre el tema, pistes que rebassen lo purament físic de l'espai per referir-se als codis de comportament:

PL: al principio estábamos solos acá...

PY: si, cuando llegamos.

PL: cuando llegamos estábamos solos.

RP: eso os daba más margen.

ED: bué, montábamos aquí unos jolgorios!

PL: si, claro, cuando empezamos a ser más, obviamente que no habíamos caído que era una empresa.

ED: que es una oficina.

PL: entonces, nos dimos cuenta que es una oficina y cuando ya sabes que es una oficina entras en el código de oficina pero...

ED: se te olvida...

PL: se te olvida, al principio estábamos solos.

ED: por ejemplo, Liz (que no ha venido) Liz es una persona que muy espontanea, entonces, claro...

PL: llega, grita...

ED: pero nosotros la conocemos, tenemos buen rollo con ella, pero la gente se queda... De hecho las primeras tensiones que empezamos a tener fueron a raíz de este cambio de código. De repente, comportarte como gente de oficina, de ordenador. Es que se nos olvida. Por ejemplo, ese tipo de cosas a mí me chocan. (...)

PL: yo creo que fue el cambio éste que les digo, que al principio estábamos solos acá y que somos gritones.

ED: y es más oficina, aunque estábamos solos no deja de ser oficina" (Diez Pombo et al. 2009, 56-57).

Com els mateixos talents expliquen, se'ls oblidava que havien de "comportar-se com gent d'oficina, d'ordinador". Sigui quina sigui la decoració, els talents entenen perfectament que allò és una "oficina" i alhora expressen el xoc abismal entre la seva manera de funcionar espontània ("somos muy gritones") i el que qualifiquen de "código de oficina"¹¹.

Fer el que t'agrada

Per acabar, és interessant citar un concepte que apareix només ja al final de l'entrevista amb Inés Garriga (codi entrevista C7.3). Es podria resumir en la idea d'un apassionament compartit en què 'tothom ha apostat per allò', tant els talents com la Factoria. I, com es veurà, aquesta aposta no només implica l'àmbit comercial sinó el de la passió personal:

"Però bueno. Això que deies del treball amb el talent, jo penso que ha estat molt positiu i molt enriquidor, eh? Vull dir que... ha estat, clar, és el que et deia, amb ells ha estat molt fàcil, però amb tothom qui ve, saps què passa? Que els hi estàs... vull dir, és molt agraït treballar d'aquesta manera, perquè els hi estàs facilitant la possibilitat de crear algo que els hi ve de gust -allò que tu deies abans d'un artista- i amés els estàs recolzant, els hi estàs donant diners, vols fer un audiovisual?, doncs el fem, vols fer això?... i amés que els hi estàs creant unes expectatives. Els hi estàs creant una oportunitat. I llavors, és molt fàcil. Ningú fa aquest contracte si no vol. Nosaltres creiem

¹¹ La revista *Forbes* va fer una interessant selecció de les 10 oficines més *cool* per treballar-hi: <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/03/08/10-cool-office-spaces/>

en el projecte i ells creuen en el seu projecte. Per tant, tots treballem perquè allò surti, no? No és un contracte per un sou.... sinó que tothom ha apostat per allò, perquè nosaltres no apostarem per algo que no hi creiem o que no ens agradi. Això ho tenim molt clar. I ells són els propis autors de la idea. Per tant, d'entrada, la relació és molt positiva" (Garriga 2009, 41).

Per una banda Digitalent ofereix el suport emocional (creiem en el projecte) i el suport econòmic (els hi donem diners) així com el suport de carrera o futur (els hi obrim possibilitats). Per altra banda, la idea que contrasta el treball per un sou amb aquesta mena de projecte, en què -implícitament es podria deduir- el més important no és el sou sinó altres coses... segurament relacionades amb les mencionades de "creure en la idea" o de "fer algo que et ve de gust" - I aquí, cal notar, no només és l'artista o el talent el que fa algo que li agrada, sinó que també els mediadors, o Digitalent, només agafen els projectes que els hi agraden ("nosaltres no apostarem per algo que no hi creiem o que no ens agradi"). Amb la qual cosa, es podria especular si la norma de fer algo que t'agrada no entra en contradicció amb les directrius establertes fins ara d'èxit com a finalitat comercial, de lògica industrial i d'economia d'escala.

7.4. Conclusions

Tal com s'ha anat veient, a la Factoria la creativitat es considera com a procés que evoluciona, no només com una actitud. Tot i que els artistes són un dels objectius de la fundació, de fet ells busquen artistes que estiguin més enllà dels mers propòsits artístics. Així doncs, no busquen una "creativitat lliure", és a dir, no volen un projecte artístic tancat en si mateix, massa personal o definit de manera individualista, a l'estil del què els artistes poden exigir per als seus requisits. Més aviat, cerquen una classe de creativitat que accepti esser capgirada de dalt a baix, disputada i canviada: en aquest sentit, parlen d'un "ambient obert participatiu" on les idees haurien de tenir el potencial de ser millorades, conduint així a un procés controlat en comptes d'un de lliure (completament artístic). Això revela un recel evident respecte a la pròpia "inèrcia" dels processos creatius per si mateixos, consegüentment exigint que la creativitat sigui educada a través d'un procés fortament dirigit, que els talents siguin constantment "burxats" i les idees "enriquides" per Digitalent.

Aquesta desconfiança envers els talents es podria exemplificar en l'episodi anecdòtic sobre el canvi de lloc del mobiliari que s'acaba de tractar. Una creativitat totalment lliure no és

acceptable. Tot al contrari. Sí es demana creativitat però -com bé intueixen els propis talents- que estigui dins dels "codis d'oficina" o, extrapolant, que tingui un encaix en la indústria.

Aquest fort impuls de controlar i exercir influència sobre els processos creatius dels talents tot enriquint-los -en les seves paraules- evidencia d'altra banda la següent qüestió: si aquesta tasca no existís, aquest talent latent s'hauria "perdut". Aquesta és una idea clau dins de Fundació Digitalent: la de rescatar alguna cosa que altrament podria desaparèixer. L'esmentat talent -si no és detectat, resolt i redirigit a una lògica industrial (sigui a través de la capacitat empresarial o bé a través de la mediació)- s'hauria perdut. Per això, reapareixen tot d'estereotips referents a l'"artista" (desestructurat, incomercial, no sempre capaç de materialitzar idees, perdut en el seu món) o al "tècnic" (cap quadrat, massa basat en esquemes predefinits). Digitalent aspira a una creativitat que es redirigeix cap al camí de la indústria: o bé oferint un resultat comercial per als projectes creatius, o bé aplicant l'economia d'escala a la creativitat (la intenció és tenir un considerable nombre de projectes), o fins i tot identificant els passos del procés creatiu (per així poder sol·licitar un ISO, per exemple).

També són cabdals en el discurs de Digitalent els conceptes d'èxit comercial, objectiu i resultat final. Una de les característiques de la creativitat segons la definia Inés Garriga era, precisament, materialitzar les idees. D'alguna manera, es veu com el que implica materialitzar les idees des del punt de vista artístic (que també es reconeix, tot i que sembla com si en el treball artístic el pes més important s'atorgués a la conceptualització, al tenir la idea genial)... aquest materialitzar artístic, doncs, fos considerat una mica solipsista, o individualista, o inútil, o massa allunyat de les necessitats reals. I aquestes necessitats reals fossin les que guessin una materialització més industrial: el públic i les seves necessitats. L'èxit i la manera de fer nova o diferent.

8. El cas de les recompenses i renúncies del treball artístic-creatiu

8.1. Introducció

En el present capítol presentarem l'últim estudi de cas d'aquesta tesi. Es tracta del cas que hem anomenat "Recompenses i renúncies" i que aborda les percepcions que tenen els propis creadors -tant professionals com estudiants- sobre el seu treball. Comencem, d'entrada, amb la visió pessimista de Bayles i Orland, que es basa fonamentalment en la creença de fons que la societat no valora adequadament l'art: "Fer art avui en dia és treballar en un context d'incertesa, significa viure amb el dubte i la contradicció, fent quelcom que a ningú li importa massa si es fa, i per al què mai hi haurà ni públic ni recompensa" (Bayles i Orland 1993, 2).

Tal com un dels mateixos autors comenta en una obra posterior (Orland 2006, 31), preparar-se per a una vida artística no és com estudiar per ser un químic o un programador d'ordinadors, especialment perquè per aquests últims la possibilitat d'un lloc de treball en acabar la formació és més plausible que no pas per a algú que ha estudiat Belles Arts. Efectivament, per a la creació artística, sembla ser força més difícil l'entrada al mercat de treball. Sí que es concedeix un cert reconeixement a la creació artística, però en canvi no es recompensa. Val la pena retenir aquesta subtil diferència entre reconeixement i recompensa, ja que podrem trobar-la a l'arrel de molts dels problemes que aniran apareixent al llarg d'aquest cas d'estudi. Així, mentre que l'art pot ser reconegut com una professió noble, poques vegades es confon amb una ocupació útil. Com casen doncs aquest reconeixement i alhora aquesta minsa recompensa? Per entendre les implicacions d'aquesta contradicció implícita entre els dos conceptes, es necessari explorar i conèixer, des del punt de vista dels propis creadors, quines són les compensacions o les renúncies que implica el seu treball artístic i creatiu avui en dia i apropar-nos així una mica més a la comprensió d'aquesta paradoxa.

Començarem, però, amb un exemple, el documental "El veí" dirigit per Johan Pérez Viera, que treu a col·lació una de les claus de volta del tema: la supervivència dels artistes. Resseguint la vida d'una persona sense llar, el documental en fa el paral·lelisme amb la vida d'alguns artistes i, en el fons, de l'artista en general, per les seves facetes de pobre, desterrat i deixat a l'albir sense res més que els seus somnis i creacions. El director ens diu en veu en off: "s'ha de buscar allò que ell porta en sí mateix: ser autèntic". L'autenticitat pot implicar aquí un seguit de

coses, des de ser fidel a les pròpies conviccions a expressar el més íntim d'un mateix. Una mica abans en el reportatge, una de les protagonistes -artista- parlava en termes similars: "El tema es que no lo puedes evitar. La gente que es artista no puede evitarlo". La noia conclouïa que donat que els artistes no podien evitar fer art, la seva producció era d'alguna manera independent de si rebia o no reconeixement, bé social, bé econòmic. Diríem que es podia entendre, escoltant-la, que la producció artística era imprescindible, instintiva, gairebé compulsiva. Per molt que l'artista no rebés cap reconeixement ni tampoc cap compensació econòmica, no podia deixar de ser-ho ni tampoc deixar de crear.

Sens dubte aquest impuls creatiu que no té un sentit utilitari sinó que demostra una independència expressiva ens fa pensar en la idea d'autonomia de l'art, com a clar referent d'aquestes concepcions. Com és sabut, durant el segle XVIII es constitueix una esfera estètica autònoma gràcies en part al reconeixement de l'artista com a creador independent que no està per tant obligat a imitar la natura o copiar, sinó que crea rivalitzant amb allò diví. Així, l'autonomia representa una independència de la teologia i la metafísica. Però no només d'això sinó també de la ciència, la moral i la política així com de factors econòmics, ideològics, socials i culturals. Són aquests últims els que aquí ens interessen especialment. Segons Jimenez:

"La idea d'autonomia tornaria a la d'una esfera, encara que de forma independent, però plegada sobre si mateixa, aïllada d'altres activitats humanes i irrémédiament separada de la vida quotidiana. Aquest aïllament és un refugi en la mesura que garanteix la llibertat de creació, però també presenta el perill de rebutjar l'esfera estètica, els artistes i la creació artística en el món de les aparences, i negar-los així cap acció concreta en la realitat" (Jimenez 2004, 19).

Retornant doncs al documental que hem citat, i més enllà d'aquest en sí, les frases que el poble ens donen peu a un plantejament força dur: és la creació artística o el treball creatiu quelcom que s'autoalimenta fins al punt de no necessitar de recompenses externes, tan imprescindibles en tota mena de tasques, treballs i professions? O, altrament, quines són les compensacions de la persona que es dedica al treball creatiu? I quines són, a canvi, les seves renúncies?

Rainer Maria Rilke, a les seves *Cartes a un jove poeta* contesta a la pregunta que li fa un jove sobre la qualitat dels seus poemes, que ha enviat a Rilke perquè avalui i l'aconselli sobre si són

bons i val la pena que continuï escrivint o si no tenen res de bo i ni cal que s'hi esmeri més. Rilke el contesta dient que no pot aconsellar-lo bé, ja que el que ell pensa és que el jove ha de continuar escrivint si creu que d'alguna manera ho ha de fer i no ho pot deixar -pensin el que pensin de la qualitat de la seva obra els crítics (Rilke 1982). Com veiem, doncs, els arguments de l'artista del documental tenen les seves arrels històriques, apareixent ja com a centrals en la consideració artística del poeta alemany.¹²

Això ens porta, consegüentment, a un concepte romàntic essencial: es tracta de la idea de que és la pròpia obra que impel·leix l'artista a crear-la. Aquest últim, gairebé diríem que no pot fer altra cosa que seguir els seus dictats: d'una o altra manera se sent obligat a escriure, pintar o esculpir, sigui quina sigui l'acceptació que es tingui després de la seva activitat. Podríem parlar doncs d'una motivació interna molt forta que és la que condueix al creador i li dona l'empenta necessària per suportar no només totes les vicissituds de la creació sinó també els possibles entrebancs i dificultats en la recepció de l'obra (entre els quals hi ha també el reconeixement social que susciti i la compensació econòmica que generi). En aquest sentit, el mite romàntic de l'artista es sustenta, entre altres, en una renúncia d'avant mà a les possibles compensacions externes que la seva obra pugui generar, donat que la compensació principal i primera és interna i li ve de la seva pròpia naturalesa d'artista que l'impel·leix a crear.

Aquesta visió artística té el seu equivalent –o de fet, podríem dir que es sustenta– en les explicacions que des de la psicologia s'ha fet del concepte de motivacions. En aquest sentit, Janzik i Herstatt (2008) expliquen de forma neta la distinció entre motivacions extrínseques o externes i motivacions intrínseques o internes: "Motivations, in the majority of the scientific literature are classified as 'extrinsic' or 'intrinsic'. On the one hand, extrinsic motivations are those 'external' to the individual and they are expressed through economic terms or through social recognition. On the other hand, intrinsic motivations are those connected to personal drives - as altruism or self-reward - or to the pleasures of doing an activity" (Janzik i Herstatt, 2008).

¹² *Cartes a un Jove poeta* va ser publicat per primera vegada el 1929 a Leipzig, amb el títol *Brief an einen jungen Dichter*, i comprén deu cartes que Rilke va escriure al jove poeta Franz Xaver Kappus entre 1903 i 1908.

Un cop vistos aquests arguments, no és descabellat pensar que rere el panorama actual del treball artístic i creatiu hi ha un rerefons de nocions romàntiques que encara perviuen i permeten, en certa manera, la justificació necessària per l'existència d'unes condicions motivacionals i de compensació d'aquest tipus de treball força peculiars. Intentarem analitzar en les pàgines següents fins a quin punt això és efectivament així.

8.2. Mitificació i Romanticisme del treball artístic

Segons Hans Abbing, les condicions actuals ajuden a mantenir una economia excepcional de les arts i permeten així que la pobresa en aquest sector esdevingui estructural ja que l'economia de les arts bàsicament produeix tot un gran grup de perdedors i només algun guanyador. L'autor diu que això no és privatiu de les arts sinó que succeeix en altres economies, on també hi ha empreses que guanyen i altres que perden i per tant, on també hi ha la noció de que els agents competeixen per una quota del mercat en els altres sectors. Ara bé, el que sí és excepcional és que els perdedors, en el cas de l'art, no ho deixen. El sector continua essent suposadament “massa atractiu” com per abandonar, menciona l'autor.

Es a dir, l'aura de les arts o el seu alt estatus, és el que permet que continuïn generant interès i atractiu. Abbing detalla en concret les següents necessitats socials com a especialment importants a l'hora de reproduir l'estatus quo: per una banda, com que el món de l'art considera l'art sagrat, necessita de l'ajuda dels governs per mantenir i augmentar aquest estatus. Per l'altra, els mecenes, governs i consumidors necessiten que l'art sigui sagrat per tal de mantenir el seu propi estatus i legitimació. I al mateix temps, els consumidors de l'art creuen que cal que hi hagi un gran grup de perdedors per tal d'augmentar les possibilitats de trobar algun guanyador (sostenint així el mite de que el talent artístic és escàs). Alhora, el món de l'art, mecenes i governs necessiten grans quantitats de perdedors per incrementar l'estatus dels guanyadors. Finalment, doncs, la societat necessita un domini sagrat i aquest és l'art (Abbing 2002, 288).

Respecte aquesta dicotomia entre guanyadors i perdedors, s'escau una breu digressió per intentar posar alguna xifra percentual a aquestes dues poblacions. Sembla ser que en algunes àrees, com ara la música, circula entre els implicats la idea que només el 20% arribaran a professionals. En aquest sentit, Bridgstock ens parla en un estudi seu (Bridgstock 2005, 8) de la xifra de 900.000 persones (el 9% de la població) que entre el 2002-2003 han obtingut algun

tipus de treball pagat en el sector de les arts i la cultura a Austràlia. Ara bé, tot seguit ens dona també l'estimació de 40-50.000 persones que són "artistes professionals", és a dir, artistes, músics, directors etc. que s'hi han dedicat de forma professional almenys en els últims 3-5 anys. Per tant, fent el càlcul, podem extrapolar la xifra d'un 5% com a percentatge de guanyadors, agafat entre la població que ha tingut l'oportunitat d'entrar a treballar dins el camp de les arts. Sens dubte el percentatge baixaria si comptéssim també el gruix d'estudiants que mai han arribat a tenir cap feina pagada en el sector. I cal tenir en compte també que estem parlant de dades referents a Austràlia, amb la qual cosa no es descabellat pensar que els percentatges a casa nostra serien, probablement, més baixos. Cal preguntar-se si això té alguna relació amb les polítiques actives de les indústries creatives, ja que Austràlia és el país on més han investigat i aplicat el model, fins i tot exportant-lo a països asiàtics.

En aquest sentit, Menger (1999) ha indicat l'existència d'una sobreoferta d'artistes en relació a la quantitat de llocs de treball disponibles que es pot atribuir, entre altres, a una sèrie de factors com ara unes barreres d'entrada molt baixes, l'existència de guanys no pecuniaris com l'atractiu de l'autonomia i la llibertat, una subestimació crònica del risc involucrat i alhora una sobreestimació de les possibilitats d'èxit, de vegades confiant en el "cop de sort" que condueixi a l'èxit excepcional (Taylor i Littleton 2008).

Tornant a la idea d'autenticitat de la persona sense llar que protagonitzava el documental al qual ens hem referit a l'inici d'aquest capítol, Abbing postula que malgrat que l'autenticitat (ser un individu autèntic) és un ideal general de la nostra societat, només els artistes semblen poder-lo complir, i és per això que són admirats. "Ofereixen una alternativa romàntica a una societat d'empleats més o menys anònims i reemplaçables, des dels gerents fins als escombriaires" (Abbing 2002, 290). És a dir, l'artista bohemi ofereix un model pels que volen escapar de l'estil de vida burgès. De fet, es veu com una via d'escapament al món del mercantilisme, la tecnologia i la ciència, en el qual dominen el càlcul, l'eficiència i la racionalitat.

Segons l'autor, no és estrany que molts joves es vulguin enrolar en la carrera artística, ja que els hi permet aquesta escapada que es mencionava i alhora expressar creativament la seva individualitat, al mateix temps participant de la mística de l'alt estatus de l'art. Coses que en conjunt els hi ofereixen una satisfacció personal que no es pot trobar en altres ocupacions corrents. D'altra banda, l'art es veu com una alternativa. Una necessària compensació en front de les activitats predominants essencialment mercantilistes, racionals i tecnològiques. Segons

Abbing, mentre la societat continuï basant-se primordialment en el coneixement racional de la ciència, les arts continuaran essent quelcom especial. I és precisament aquest desequilibri de la societat que contribueix a fer que l'art es consideri com quelcom sagrat. Tanmateix, aquí podríem identificar una certa distorsió de la realitat, ja que les Indústries Creatives inclouen – volguda i artificialment- en el mateix paquet artistes i altres professions, amb l'objectiu d'inflar i destacar la importància de l'economia creativa dintre de l'economia global. Llavors, existeix una tensió entre la idea del "sagrat" per una banda i per l'altra, la generalització de la creativitat a tot arreu. Això pot tenir dues lectures: 1) que necessàriament es dessacralitza, o bé 2) que el sagrat s'estén a tothom creatiu, de forma aspiracional.

Abbing proposa la següent llista de mites que conformen la mitologia de l'art segons l'autor. Són aquests mites o creences sobre l'art i els artistes que fan que l'economia de les arts sigui excepcional:

1. L'art és sagrat.
2. A través de l'art., artistes i consumidors d'art es relacionen amb un món sagrat
3. L'art és distant i superflu.
4. L'art és un regal.
5. Els artistes són superdotats.
6. L'art serveix a l'interès general.
7. L'art és bo per a la gent.
8. Els artistes són autònoms, mentre que els altres professionals no són autònoms.
9. Hi ha llibertat d'expressió en les arts.
10. L'obra d'art és autèntica i l'artista és el creador únic de la mateixa; en altres professions l'autenticitat com a tal no existeix.
11. La creació d'una autèntica obra dóna una infinita satisfacció personal.
12. Els artistes estan desinteressadament dedicats a l'art.
13. Els artistes es veuen motivats només intrínsecament.
14. Els diners i el comerç devaluen l'art.
15. La qualitat artística només pot existir si és independent dels costos i la demanda.
16. Els artistes han de patir.
17. El talent és natural o d'origen diví.
18. Tothom té la mateixa probabilitat de ser superdotats o tenir talent.
19. Certs talents en les arts només es presenten en un moment ja avançat de la carrera

d'algú.

20. A causa que el talent extraordinari és rar, només un gran grup d'artistes poden proporcionar a la societat uns pocs artistes de gran talent.
21. L'èxit en les arts depèn del talent i el compromís exclusivament.
22. Les arts són lliures. Les barreres que existeixen en altres professions estan absents en les arts.
23. Artistes d'èxit sovint són autodidactes.
24. Tenint en compte el talent i el compromís, existeix en les arts la igualtat d'oportunitats; guanya el millor.
25. Com que guanya el millor, les arts són democràtiques i justes.
26. Els alts ingressos obtinguts per alguns artistes són justos.

En aquesta línia de mites que Abbing apunta hi pot encaixar fàcilment el que Becker anomena una teoria intensament individualista de l'art, que es basa en el procés següent:

"(1) persones especialment dotades (2) creen obres d'excepcional bellesa i profunditat que (3) expressen profunds sentiments humans i valors culturals. (4) aquestes qualitats de l'obra donen testimoni dels dons especials del seu autor, i els dons ja reconeguts del creador testifiquen en favor de les qualitats especials de l'obra . (5) Atès que les obres revelen qualitats essencials del creador i el seu valor, totes les obres que la persona realitzi, però no altres, han de ser incloses en el corpus sobre el qual es basa la seva reputació" (Becker 1984, 352-353).

Segons Becker la teoria de l'art que fa que sigui possible crear reputacions segons aquest esquema que s'ha plantejat no és quelcom natural ni etern, sinó que sorgeix en les societats que es subscriu a teories més generals que emfatitzen l'individual sobre el col·lectiu, i alhora sorgides sota determinades condicions socials. La primera premissa de la teoria de la reputació sosté que els artistes tenen dons especials que són molt rars. La definició posa l'accent en els trets del creador de les obres excel·lents, i afirma que aquestes obres no es poden generar per casualitat, que fer grans obres no és una cosa que qualsevol pot fer si te un bon dia, sinó que les obres obtenen el seu valor pel fet de ser realitzades per persones inusuals, de les quals no n'hi ha gaires.

Evidentment, aquí estem parlant d'una teoria de l'art amb arrels profundament romàntiques, i que d'alguna manera s'ajusta com un calc a la majoria dels punts de la llista feta per Abbing. Tenint present aquesta teoria i aquesta llista de mites que encara perduren en la consideració de l'art, l'artista o la seva producció, entrarem tot seguit a analitzar les motivacions i després la precarietat sovint lligades al treball artístic i creatiu.

8.3. Motivacions i precarietat del treball creatiu i artístic

Motivacions

En les darreres dècades i des de fa 50 anys aquest sistema ha entrat en crisi al mateix temps, que, tal com Banks recull, en l'actualitat es constata que la creativitat social i la producció artística independent van en augment, tal com també recull l' *Arts Council of England* (2003; DCMS, 2008) parlant del recent i ràpid creixement en el nombre de particulars, artistes autònoms i productors artesanals i l'expansió de les ocupacions artístiques en general.

La "necessitat d'elecció" que ha imposat la individualització en la nostra societat ha fet que cada vegada més actors optin per seguir la vida artística, amb preferència als projectes de vida més convencionals. En un entorn presidit per la individualització, la necessitat d' "autocreació" fomenta exploracions més intenses del domini estètic que prenen així una importància abans no tan estesa. Mentre que s'han generalitzat les actituds tradicionals artístiques i ha augmentat la "reflexivitat estètica" de l'individu, l'estimulació amplificada del desig, l'aspiració i un sentit de l'estil han encoratjat la cerca estètica, o l'exploració de maneres de ser que podríem qualificar de no racionals o no lineals (Lash i Urry, 1994).

Sens dubte un exponent característic del treball cultural és el que realitzen els artistes, i són per tant aquests un interessant focus d'estudi. Oakley i Sperry identifiquen algunes actituds i habilitats artístiques típiques que consideren estan en demanda en un ampli ventall d'activitats econòmiques. Entre aquestes capacitats destaquen especialment el seu pensament crític, les seves habilitats comunicatives i la seva comprensió estètica.

"Les actituds dels artistes - la flexibilitat i adaptabilitat, l'esperit empresarial, l'auto-explotació i la tolerància del risc - són en gran demanda en una economia que cada vegada és més flexible i més insegura. Els aspectes actitudinals impliquen el que alguns

descriuen com 'estil de vida d'artista', incloent el valor atribuït a tot allò no convencional o a la bohèmia" (Oakley i Sperry 2008, 3).

També referint-se a les característiques del treball artístic, Menger parla del component no-monetari de la vida d'artista que menysté l'èxit econòmic en favor d'una certa màgia. Una explicació vigent des d'Adam Smith és que hi ha tot un conjunt de gratificacions no monetàries que permeten compensar la manca de guanys pecuniaris: entre elles les gratificacions de caràcter psicològic i social així com les referents a les condicions de treball atractives, el caràcter no rutinari de les tasques etc...

"Ara entenem que la incertesa de l'èxit contribueix al prestigi social de les professions artístiques i a la màgia d'un tipus d'activitat que s'ha convertit en el paradigma del treball lliure, no rutinari, i idealment enriquidor" (Menger 2002, 52).

Precarietat

En el capítol 3 ens hem referit ja abastament a les condicions del treball creatiu, i en especial al binomi passió / precarietat que McRobbie (1998; 2006), entre altres autors, aborda en concret parlant de l'eix plaer-dolor, en el qual l'afecte està barrejat alhora amb l'expectativa de la precarietat.

Més enllà d'aquestes qüestions, Sternberg et al. parlen d'una certa postura inversionista que la gent creativa pren per naturalesa davant la vida, una actitud que qualsevol de nosaltres pot adoptar, diuen els autors, però que poques vegades ho fa, atesos els riscos i sacrificis involucrats. Sternberg et al. comparen aquesta postura inversionista i arriscada a la dels inversors financers i el que fan en el mercat d'accions i que es caracteritza, sobretot, per desafiar el sentir general i "comprar a la baixa per vendre després a l'alça". Es a dir, segons els autors, la gent creativa també inverteix -i per tant s'arrisca- comprant a la baixa (és a dir, fomentant idees desconegudes o no massa ben vistes però amb potencial) i venent a l'alça (és a dir, trobant compradors pel treball propi i convencent-los del valor d'aquest treball). Igual que en el mercat de valors, tota inversió comporta un risc, en aquest cas, per exemple, el de vendre una idea de forma prematura, o bé el de mantenir-la durant tant temps que esdevé obsoleta (Sternberg, O'Hara, i Lubart 1997, 9).

Es així, doncs, que comparant el devenir creatiu amb la borsa i el creador amb el broker es deixa implícita una presumpció: cal assolir un alt grau de risc en aquestes professions, però és el risc precisament el que donarà marge a uns possibles i ulteriors beneficis astronòmics. Ara bé, aquí és on cal preguntar-se fins a quin punt, si bé la història econòmica recent ens ha deixat ben clar que sí -efectivament- el mercat bursàtil i financer pot donar amplis marges de benefici, fins a quin punt, dèiem, tanmateix, l'entorn creatiu i artístic se li pot comparar en el sentit de compensacions crematístiques. Malauradament, més que de grans recompenses econòmiques, cal parlar d'una generalitzada precarietat.

És en aquest sentit que Ross parla d'una economia de sous a la baixa i autoexplotació, sorgida de la mentalitat dels primers entorns del disseny web i després institucionalitzada en el social networking de l'actual web 2.0 (on els usuaris tenen accés il·limitat al contingut però no pas dret sobre ell). Per a Ross aquesta situació es basa en el següent: mentre que l'usuari està sota el miratge del guany (ja sigui del concurs en un cas, o d'amics en l'altre), l'empresari obté el producte al qual el propi usuari ha donat el valor excedent però sense cobrar cap sou. La cultura mediàtica del bricolatge o el "faci-ho vostè mateix" [*DIY* en anglès] té un costat menys atractiu que és l'economia de la mà d'obra a preu reduït, la qual s'ha establert segons l'autor com la mentalitat per defecte del ciberespai, on el treball sacrificat i auto-explotat està a l'ordre del dia" (Ross 2009, 137).

8.4. Renúncies i compensacions en l'entorn de crisi

Lamentablement, les motivacions i recompenses així com les renúncies i precarietats que els creadors assimilen en la seva tasca artística o creativa, es veuen encara més accentuades per una situació actual de crisi econòmica. Aquestes condicions globals que la crisi imposa no poden, per tant, deixar de tenir-se en compte en el moment d'abordar els possibles resultats, efectes i repercussions de l'economia en la creació i en la cultura en general. Aquesta és la intenció dels següents paràgrafs.

Per una banda, es constata de la manera més evident que la crisi econòmica està tenint una repercussió extremadament restrictiva i negativa en tot el sector cultural. L'informe de SICA "Prospects for art and culture in Europe" confirma que ja a data d'octubre del 2010, i a causa de la crisi econòmica, es van anunciar retallades en els pressupostos culturals de la majoria de països europeus: "En molts països, el sector s'ha vist forçat a la defensiva. L'abisme entre les

tradicionals 'belles arts' i les noves disciplines creatives sembla ser cada vegada més gran i cada vegada és més difícil obtenir suport polític per l'art 'tradicional'" (SICA 2010, 1).

En contradicció total amb el panorama de retallades en les àrees de cultura estès arreu d'Europa i especialment punyent en el nostre país, l'abril de 2010 Richard Florida va llançar el seu llibre *The Great Reset* aprofundint novament en la seva aposta per la classe creativa i l'economia creativa, aquest cop presentant-la d'alguna manera com la solució a la crisi. (Florida 2010). Per bastir la seva argumentació, Florida es remet al passat, i en concret a les crisis de 1870 i a la Gran Depressió dels anys 30, ambdues fruit de sengles fallides bancàries. Florida argumenta que la crisi actual és més que una emergència temporal. Es tracta d'un canvi fonamental en el nostre sistema econòmic, que ell denomina amb el nom de "reset" i que podríem traduir com un "posar-se a zero per tornar a començar" o un reinici.

Tanmateix, la visió global de Florida és positiva ja que insta a mirar més enllà del dolor generat per aquestes crisis, per detectar-hi noves oportunitats per refer l'economia i la societat i generar noves èpoques de creixement econòmic i prosperitat. Segons l'autor, aquests períodes de schumpeteriana "destrucció creativa" han estat alguns dels més fèrtils de la història, en termes d'innovació, invenció i risc, i això és el que l'autor considera que posa les bases per a la recuperació a gran escala. En les dues últimes dècades (i ja des dels anys 50) el creixement de l'economia ha canviat degut a la puixança de l'economia de la informació, o economia del coneixement. La tecnologia ha substituït el treball humà. Ara podem parlar d'un canvi des de lo industrial als serveis, la tecnologia i la innovació.

Ara bé, en aquest panorama hi ha una peça que falta i que no s'ha tingut prou en compte, segons Florida. Es tracta de quelcom més profund que el coneixement, la tecnologia i els serveis; quelcom més important per al benestar econòmic que els recursos naturals o el treball físic. És quelcom essencial en la vida humana, que tots compartim i que ens ajunta, ja que ens fa humans i fa que tots els humans siguem iguals: es tracta de la creativitat. La qual l'autor s'apressa a equiparar amb la riquesa. Avui en dia el 30% de l'economia és creativa i produeix un 50% dels ingressos. Les projeccions preveuen desenes de maillons de nous llocs de treball creatius per a la propera dècada.

Aquest reinici que ell proposa consisteix en dos grans canvis: d'una banda, una explosió de la innovació i, de l'altra banda, una reorganització espacial, un canvi en el lloc on vivim i treballem.

Cal tenir en compte que també les dues anteriors crisis del passat van implicar canvis espacials. La primera va implicar un moviment del camp a les ciutats. La segona, la suburbanització. Segons Florida, doncs, aquesta crisi actual imposarà un moviment cap a les mega-regions, dominades pels grans centres urbans.

Així, pronostica que com major sigui l'exposició d'una ciutat a l'economia creativa, millor se'n sortirà en aquest nou entorn de crisi i recomençament. Ciutats com Londres i Nova York, per exemple, malgrat la seva exposició a la indústria financera, tenen la diversitat i l'abast global suficients com per prosperar. I el mateix passarà amb altres ciutats que són centres regionals i que també se'n sortiran si es converteixen en el major beneficiari de la Innovació. Veiem doncs el paper cabdal que Florida adjudica a la innovació i la creativitat en la prosperitat d'aquests nous focus urbans.

Què cal fer, doncs, segons l'autor? Primer de tot, cal veure els llocs (nuclis espacials) com a unitats d'interès econòmic. Florida recorda aquí que en les 40 megaregions identificades hi viu el 80% de la població mundial. Després, cal entendre les nostres ciutats: què són i com funcionen. Aquí Florida es remet al seu treball *Rise of the Creative Class* on parla de les 3 T: Tecnologia, Tolerància i Talent. I, en aquest panorama de crisi actual, cal tenir en compte que el Talent és mòbil i per tant anirà allà on hi hagi les oportunitats i on pugui fer realitat els seus somnis.

En aquest sentit, més enllà de les postulacions de Florida, cal recordar que el treball artístic i creatiu és ja un dels més mòbils i que en la mateixa línia la IFACCA (*International Federation of Arts Councils and Culture Agencies*) detalla en un informe de 2004 els programes, estratègies i polítiques existents per la promoció de la mobilitat internacional dels artistes, tema que ha suscitat un interès creixent en els últims anys potser degut a que ja des de sempre els artistes han creuat les fronteres nacionals anticipant d'alguna manera els moviments migratoris tant estesos en els nostres dies.

Un altre canvi que comportarà aquesta situació de crisi i reinici (*reset*) segons Florida és el que fa referència als valors i com aquests impulsaran un gir en les formes de consum: "La promesa del reset actual és l'oportunitat d'una vida millor no pas gràcies a la propietat de béns immobles, electrodomèstics, automòbils i tot tipus de béns materials, sinó gràcies a una major flexibilitat i

menors nivells de deute, més temps amb la família i els amics, una major promesa del desenvolupament personal i l'accés a més i millors experiències. "(Florida 2010, 186) Florida parla d'un canvi radical en el consum que passarà a ser un consum centrat menys en les coses, i més en l'auto-expressió, l'auto-desenvolupament, i la consciència social. Un consum, en fi, més orientat al servei i que implicarà alhora uns consumidors més frugals i pragmàtics. Un consum, però, que en centrar-se més en l'experiència i menys en la propietat, no tant en el "tenir" com en el "gaudir", sembla deixar un camp obert per a una possible demanda en el sector cultural i creatiu.

En última instància, queda preguntar no ja si els vaticinis de Florida seran encertats i la creativitat serà el vaixell insígnia per a la sortida de l'actual crisi econòmica global sinó, en tot cas i si això fos així, a quin preu això podria succeir. Segons Florida, un dels conceptes clau és el de la "creativitat de tots", és a dir, una creativitat que no es limiti als cercles reduïts d'alt valor creatiu (professions creatives en sí, tant artístiques com tecnològiques) sinó que s'expandeixi en general i per tota mena de treballs; una creativitat, doncs, que arribi a la fàbrica però també, sobretot, al sector serveis, on segons l'autor s'hi entreveuen grans possibilitats de creixement. Per emmarcar la importància del concepte de "creativitat de tots" l'autor explica l'anècdota d'una visita que va fer a la fàbrica Toyota als anys 80 on els japonesos li van dir ells guanyarien la batalla econòmica perquè els occidentals no valoraven la veritable font d'innovació: el treballador que treballa. Florida diu que això ja ho sabia el seu pare (obrer en una fàbrica d'ulleres) quan li deia: "fill, no són les màquines que fan funcionar aquesta fàbrica. Són els treballadors". És en aquest sentit, doncs, que l'autor considera que la clau de l'èxit està en aprofitar la creativitat de tothom i que el lloc, la ciutat i la comunitat són la unitat organitzativa de la nostra economia. Se segueix d'això que la clau de la innovació ve de la gent localitzada en grup, junta i que és quan ens ajuntem que ens fem forts els uns als altres degut a l'acte de combinar i recombinar fins que es troba quelcom nou.

Ara bé, el concepte de "creativitat de tots" esgrimit per Florida llança dubtes no ja sobre la capacitat de tots de ser creatius, ni tan sols de la capacitat de generar valor econòmic amb això, sinó, més aviat, de la possibilitat que tots percebin a canvi uns resultats monetaris corresponents. En aquestes dubtes plantejats ressonen els aspectes relatius a l'especificitat del propi treball creatiu ja tractats en apartats anteriors: aspectes que segons molts autors lamentablement equiparen el treball immaterial (Lazzarato 1996) amb "treball gratis" (Terranova

2000), caracteritzat no només per la flexibilitat, la mobilitat, l'aportació intel·lectual o el multitasking, entre d'altres, sinó també per l'autoexplotació, la temporalitat i la precarietat.

8.5. Punt de vista d'artistes i creadors respecte el seu treball

Les pràctiques creatives i artístiques impliquen normalment una intensa dedicació per part dels creadors. Aquests veuen com el seu treball acaba ocupant part del temps d'oci, ja que es tracta, efectivament, d'alguna cosa plaent, que es realitza amb la mateixa passió que caracteritza els "fans" dedicats a la seva afició, o bé els "*amateurs*" captivats pel seu *hobby*. En aquest sentit, un dels temes abordats és la passió que comporta el propi treball i, per tant, les recompenses emocionals que aquest genera pel sol propi fet de dur-lo a terme. Però, al mateix temps, també les borroses fronteres entre treball i oci que tot això implica, no només per la consegüent distorsió del concepte tradicional del temps i la seva distribució, sinó també de la pròpia identitat del creador o artista, en aquest cas totalment identificada amb la feina a realitzar.

Un altre dels aspectes abordats és sens dubte el de les compensacions i/o renúncies a nivell laboral: des de la no existència de contractes, a les quantitats de la remuneració, els horaris, els terminis sovint urgents d'execució i de lliurament. Tots aquests punts ens parlen sovint de precarietat, d'una economia de loteria (en què moltes expectatives només comporten, a la fi, un únic guanyador que s'ho emporta tot) i molt probablement, de nous conceptes del propi fet de treballar, dels quals potser el treball artístic i creatiu en pot resultar un paradigma, per bé o per mal. En el nivell laboral emergeixen doncs qüestions com són la desregularització d'aquestes pràctiques creatives, els baixos o inexistents salaris, o la interacció entre els professionals del sector i els no professionals. Sectors acadèmics crítics amb la noció d'indústries creatives apunten cap al perill de la institucionalització d'una manera de producció "artística" que es caracteritzaria especialment per la desregularització i la precarització. En aquest sentit, el concepte de creativitat es pot instrumentalitzar i convertir-se en un bé de consum a baix cost, o en "treball gratis", tal com apunta Terranova (2000).

Amb totes aquestes qüestions en ment, es fa a continuació un recull dels resultats d'un seguit d'entrevistes realitzades a diferents artistes i / o creadors (bé professionals, bé estudiants) entorn del tema del seu propi treball artístic i creatiu avui dia a Catalunya amb l'objectiu de conèixer, des del punt de vista dels propis agents, quines són les compensacions o les

renúncies que aquest treball implica. Tot seguit es detallen de forma resumida diversos aspectes que s'han anat rebel·lant com a rellevants al llarg de les entrevistes.

Aquests potser es poden condensar en una barreja de recompenses i renúncies gairebé indestruïble, tal com explica l'entrevistat 23 (codi entrevista C8.1): Preguntat sobre com és que, si hi veu tants inconvenients o aspectes negatius en la seva feina, encara es manté en el sector... o si és que potser s'ha plantejat en algun moment marxar a una altre sector, diu: "Ho penso cada dues setmanes". Tanmateix, i això cal notar-ho també, no ho ha fet. Tot i que al llarg de tota l'entrevista les valoracions que semblen pesar són les negatives, finalment concedeix: "Si poguessis treure tot lo dolent seria molt guapo (...) si poguessis treballar sense estres de temps, i sense la pressió..." (Entrevistat 23 2012). Com es veu, la contradicció és a l'arrel mateixa del seu punt de vista i val a dir que aquesta contradicció bàsica s'emmiralla en totes les altres que veurem seguidament de forma més detallada en els propers apartats.



Fig. 16: Campanya de propaganda inversa "Waste Your Life. Be An Artist", originada a Las Vegas el 2005¹³

8.6. Condicions materials

Familiaritat en les relacions laborals

Un aspecte que de vegades no se sol tenir prou present en el treball cultural és el de les pròpies relacions laborals, les relacions de poder i jeràrquiques, així com les relacions personals i socials que s'impliquen en la pròpia generació de les feines a realitzar. L'entrevistat 23, editor de vídeo de 40 anys (codi entrevista C8.1), apunta cap aquí en una de les seves intervencions. Per resumir, podríem dir que si bé dins l'àmbit de la creació i les indústries creatives aquestes relacions laborals són molt més disteses i amigables que en altres sectors, també de vegades pateixen de "massa familiaritat".

Respecte a les condicions de com s'estructura el treball i la feina, sorgeix de seguida una crítica respecte a que la productora on treballa l'entrevistat 23 són "desorganitzats", cosa que es veu com un entrebanc per a un treball més fàcil, productiu i eficaç o, en tot cas, si més no, relaxat. La desorganització s'estén no només a la manera de treballar, sinó a la manera de funcionar i tractar-se, de tal forma que repercuteix especialment en les relacions laborals: "No saben tractar amb la gent. Enlloc de motivar-te i donar-te ànims, només et diuen que és una calça... cada feina és un drama (...) Sempre hi ha discussions i crits. I ens quedem dues hores encallats per una foto. (...) Hi ha molta pressió per la part creativa" (Entrevistat 23 2012).

Dels comentaris es pot desprendre un tracte que s'escapa de la correcció política més o menys imperant en la majoria d'empreses. Si bé no hi ha la pressió jeràrquica i de vegades l'abús de poder que aquesta comporta, tampoc les relacions laborals deixen d'estar exemptes de tensió, aquest cop potser produïda per una certa laxitud en la familiaritat del tracte. Així, l'ideal de major llibertat de les professions artístiques, de no tenir un "jefe", de no tenir els horaris normalment estipulats, de no haver de "fitxar" cada dia, veiem que te molt d'ideal, precisament. I que les contrapartides que comporta dins del propi dia a dia laboral no són pas totes positives.

¹³ Veure: www.wasteyourlifebeanartist.com

Més ràpid i més barat

Per situar una mica el context econòmic en què es mouen els agents entrevistats, cal dir de primer que les estudiants d'art depenen econòmicament dels seus pares. Els estudis els paguen ells, amb l'excepció d'alguna beca que pugui aconseguir-se. Les interessades tot just fan feinetes que els hi van sortint, per ajudar com poden. Perquè ens fem una idea, es tracta de feines com monitora d'infants a l'estiu o bé cambrera d'un bar.

Al referir-se als professionals, cal tenir en compte que els temes econòmics no és que invoquin precisament la millor disponibilitat en la conversa. I més si es tracta d'un entorn formal d'investigació, per molt que aquesta es plantegi de la forma més distesa possible. Reconèixer sous que de fet ni tan sols són "sous" estrictament parlant i que no tenen cap mena de seguretat en les seves exigües xifres, o reconèixer no poder pagar autònoms, són coses massa terribles, humiliants, o fins i tot perilloses de divulgar, i més si es té en compte l'entorn laboral en què es mouen -basat en 'els guanyadors' i on la propera feina dependrà de l'actual, i el guany futur, del present. Són coses, doncs, que gairebé no es poden confessar ni en família, com qui diu, estant com estem en una situació en què l'economia submergida és la bèstia negra a atacar, mentre no es posen els mitjans per tal que un percentatge molt gran de la població pugui si més no sobreviure, no diguem ja amb dignitat, però almenys sí dintre el marc de la legalitat. Parlem doncs, en tots els casos -bé siguin estudiants, bé professionals- d'uns nivells econòmics força minvats i exigus, per no dir precaris, directament.

En aquest sentit, respecte a les condicions materials de la feina, l'entrevistat 23 comenta que ara, encara més amb la crisi, cada vegada tot es vol "més ràpid i més barato". "Ja no es funciona ni amb pressupost, sinó que et diuen 'tinc tant per fer això i punt'. Abans estava contractat amb aquesta mateixa productora on ara treballa esporàdicament, però el contracte era només de forma verbal, de fet. Llavors, es pot dir que ell era autònom dependent. Ara, després que l'empresa va haver de mig desmantellar-se recentment degut a la crisi, fa encàrrecs per hores, minsos i dispersos, i cobra per jornada. Continuen els "horaris xungos" i les presses de terminis sempre urgentíssims, que li han fet passar més d'una nit sense dormir. "El que no pots fer es que et paguin quatre xavos i tu perdre les pestanyes!" (Entrevistat 23 2012).

En línia amb aquest panorama precari, l'entrevistada 26, estudiant de Belles Arts a la Universitat de Barcelona, de 22 anys (codi entrevista C8.4) i que, per tant és alhora més jove i

no ha entrat encara de ple al mercat laboral, excepte per algunes feinetes, considera aquest panorama precari com quelcom ja assumit. Respecte a la perspectiva professional, tot i que ara encara depèn dels seus pares, com s'ha dit, preveu un futur en què vol dedicar-se a "algo relacionat al món de l'art, encara que no hi veig seguretat". Per això precisament -per aquesta manca de solidesa que el sector li inspira- s'està formant en altres coses, com Yoga o diverses teràpies cos-ment, que podrien reportar-li uns ingressos alternatius, en cas de no poder treure profit econòmic de la carrera d'artista. "Primer pensava que seria una artista que viuria d'això, però el somni es va esvaïr ràpid". Gairebé al final de l'entrevista torna a sortir la mateixa conclusió, tot parlant dels companys i companyes de classe i l'apreciació que tenen respecte al seu futur laboral en l'art, absolutament en línia amb la seva pròpia: "Tothom sap que no se l'hauria de jugar només en això. (...) Tindrem una altra feina que no té perquè veure amb això" (Entrevistada 26 2012).

En aquest sentit, l'entrevistat 24, Il·lustrador en premsa de 49 anys (codi entrevista C8.2) tot i ser ja adult i bregat professionalment, lamentablement coincideix també en certa manera en aquesta apreciació de "somni impossible", aquesta barreja de voler-se dedicar a la creació però alhora haver d'acceptar unes condicions precàries i, en general, una autoqualificació de "miserable":

"P: I sobre guanyar diners, què en penses?

R: Va ser una gran decepció (riures). Mai m'hagués imaginat que fos tant miserable! (...) De fet, la gent que conec i altres que no conec tant i generacions que van venint de gent que es vol dedicar a això... jo penso que tots hem volgut des del principi, pues, guanyar-nos la vida en això. O sigui, no guanyar-se la vida, sinó guanyar diners. Poguer-se dedicar a això. Jo penso que tothom que es fica en això... i de fet, jo, ara mateix, he fet moltes coses que es podrien considerar laboralment com molt mecàniques, no? en el sentit de productivitat i de les estratègies muntades que hi han per situar-te en un lloc concret. Per exemple, fer 50 il·lustracions en un dia i coses d'aquestes..." (Entrevistat 24 2012, 06:57).

L'entrevistada 25, estudiant d'Art i Disseny a Massana, de 19 anys (codi entrevista C8.3), parla de com encara en els seus estudis està indecisa en la tria cap a una línia més artística o més de disseny. Amb la part artística és més difícil guanyar-se la vida que en el disseny... tot i que

també hi ha molts dissenyadors, diu. Més tard, comenta, "Si faig algo artístic serà per crear una consciència" no tant com per guanyar diners, perquè això ho valoraria com "haver-se venut". En aquest sentit, i com de passada, finalment deixa anar: "No crec que mai acabés treballant per una multinacional". Sembla clar, per ella, que en l'àmbit artístic, prevalen abans que res altres qüestions "de consciència" i que la retribució econòmica es veu com quelcom secundari en front d'aquelles (Entrevistada 25 2012).

En canvi, parlant de les exposicions i de com funciona tot l'entramat del món de l'art, l'entrevistat 24 (codi entrevista C8.2) comenta que suposadament, les exposicions, i sobretot les beques i convocatòries diverses, es presenten com a catapultes per a ulteriors oportunitats. En canvi, especialment pel que respecta a les exposicions, com que es venen amb aquesta possibilitat de guany futur per a l'artista, no es considera que aquest n'hagi de rebre res en el present. Es així doncs com l'artista es veu abocat a treballar sense cobrar: "Es dona una situació aberrant perquè hi ha tot un entramat de gent que s'aprofiten d'això i tots cobren menys l'artista. Cobra des del gestor cultural, el funcionari, el que transporta les obres o l'electricista. Tothom menys l'artista que ho ha creat.(...) El transportista cobra uns diners; si no cobra, el quadro no arriba allà. En canvi l'artista no cobra i el quadro està allà" (Entrevistat 24 2012).

Per plaer

La majoria de les persones entrevistades han confirmat la creixent desaparició de la línia entre treball i oci. Per una banda, moltes vegades la feina es menja gairebé totes les hores del dia, trastocant fins i tot ritmes tant bàsics com els de menjar o dormir. Altres vegades, la feina s'infiltra de manera penetrant en les activitats que semblarien independents, la part de lleure de les persones, i el que d'altra manera podria ser únicament sortir amb amics de bars, aquí implica també mantenir-se actiu, fer networking o sondejar possibles futures feines. També moments d'oci que altrament es dedicarien a activitats sense retorn específic, en aquest cas es giren instintivament cap a ocupacions més productives, de vegades fins i tot formatives, respecte a la feina. Així, l'entrevistat 23 parla en l'entrevista (codi C8.1) de com quan mira revistes, per exemple, es fixa en coses com ara la composició, la maquetació, els colors utilitzats etc. (Entrevistat 23 2012). De forma similar, també l'entrevistada 26 ens parla de com es mira els anuncis analitzant-los, "intentant desxifrar com s'ho han fet els seus creadors per incloure-hi els missatges subtilment amagats rere certs moviments de càmera, certes músiques, certes imatges..." (Entrevistada 26 2012).

En aquest sentit, ens és útil treure a col·lació el tema del joc, epítom si cap de l'oci. Ja Huizinga, en la seva obra seminal *Homo Ludens* (1938) abordava el tema del "cercle màgic", i que ve a representar el cercle en el qual el joc és possible, és a dir, les fronteres de temps i espai que separen el joc de la realitat, les quals van lligades al que s'entén per les regles del joc. Per exemple, en el futbol, les marques del camp i el xiulet d'inici i final del partit vindrien a suposar aquest cercle dins el qual es dona el joc i únicament dins el qual aquest és possible. Fent la translació a la situació del treball creatiu, diríem que les normes s'han esvaït fins al punt de convertir en joc el treball (un treball creatiu, interessant, lliure) i alhora el joc en treball (fent de l'oci quelcom productiu).

Si molts dels creadors entrevistats comenten sobre el tema cabdal de la indiferenciació entre el que és treball i el que és oci en les seves vides, cal fixar-se però també com això alhora va lligat a una altra conclusió: el treball esdevé part troncal i definidora de la vida d'aquella persona, fins al punt de que el creador s'identifica amb la seva tasca, la seva professió i la seva obra. En el següent fragment, l'entrevistada 26 treu a col·lació en l'entrevista (codi C8.4) els factors de plaer (que podríem assimilar a l'oci) i alhora de construcció personal. Lligat a la possibilitat de que efectivament sigui difícil guanyar un sou i viure de ser artista, apareix una nova reflexió sobre les motivacions profundes i les possibles recompenses d'aquesta dedicació. L'entrevistada diu: "Quan et plantejes que no et guanyaràs la vida d'això, llavors veus que ho fas perquè et ve de gust" Més tard, responent a una altra pregunta reitera el mateix: "la pràctica artística la fas per plaer". Es quelcom que t'arriba al cor, que et surt de l'ànima, segons diu i conclou: "el que faig ho visc molt, és molt íntim" (Entrevistada 26 2012).

Buscar ser més que els altres

En apartats anteriors ens hem referit a com la teoria del reconeixement dels artistes de la qual parlava Becker críticament (1984, 252-253) tenia uns fonaments en teories més generals que emfatitzen allò individual en front d'allò col·lectiu i que denoten, doncs, unes arrels romàntiques, especialment pel fet de sostenir que els creadors i artistes tenen uns dons especials que són molt rars i que els converteixen en persones inusuals, per la qual cosa són mereixedors del reconeixement que se'ls atorga. Ara bé, aquest reconeixement o reputació, suscita diverses opinions per part dels propis creadors, de vegades contraposades. Si bé hi ha per una banda el

desig generalitzat de comunicar i ser entesos per part d'un públic, hi ha també les pors i suspicàcies que produeix allò lligat al reconeixement i la fama.

Per exemple, l'entrevistat 24 (codi entrevista C8.2) es manifesta en contra de la figura de l'artista que s'ha potenciat tradicionalment, com algú que ha d'estar per sobre dels altres, algú "que ha d'alliçonar a la gent". Més tard parla de que aquest tipus d'artista "ha d'anar a buscar ser més que els altres". I finalment menciona, de forma força original, com en la majoria d'altres professions aquesta necessitat de reconeixement i gradació de la reputació no existeix, diu per exemple que "a ningú li posen una medalla per vendre el pa" (Entrevistat 24 2012).

En canvi, ja des de l'inici de la conversa l'entrevistada 26 diu, molt segura i de forma ben honesta, que es va encaminar cap a estudiar Belles Arts perquè ja des de petita li agradava sentir-se reconeguda i pintant i dibuixant tothom li deia què bé que ho feia. Més tard, a la pregunta sobre què significa ser artista diu: "ser artista és un reconeixement (...) són persones especials i úniques en allò que fan". En la conversa surt el tema de la fama i l'entrevistada B diu que sí li agradaria arribar a fer exposicions i que la gent vegi la seva feina, però que "no m'interessaria entrar en la fama". Les raons adduïdes són la por de creure-s'ho massa, d'anar-se'n pels núvols i "pensar que és millor que els demés fins a arribar a l'egocentrisme, que és de que s'alimenta el món de l'art: que tu creguis que aquesta persona és millor que tu" (Entrevistada 26 2012).

Tanmateix, continuant la conversa a l'entorn del tema de la fama, finalment surt una raó col·lateral força interessant. L'entrevistada diu: "no vull viure amb excessius diners, ni acumulant diners" (Entrevistada 26 2012). Parla de la por al fracàs que ve implícita al fet de voler rebre un reconeixement. Es com estar en mans dels demés. La pressió de la necessitat de qualitat i de la idea de superar-se pot ser asfixiant i talla la creativitat.

Sortir a l'estranger

Tot parlant de la qualitat del treball i dels genis, l'entrevistat 23 fa un comentari en l'entrevista (codi C8.1) que podem interpretar des del punt de vista de la creença en un sistema en què hi ha, efectivament, uns pocs individus que s'enduen tot el pastís. Es tracta del que ja ens hem referit com a economia de loteria, en la qual una gran majoria inverteix en bitllets amb somnis d'aconseguir-ho però on molt pocs poden guanyar el premi. Sens dubte, la teoria del geni, de la

seva unicitat i idiosincràsia i de la seva escassetat, està a la base d'aquesta economia de loteria que Andrew Ross (2009) descriu. És la mateixa possibilitat d'aconseguir-ho, per molt que remota que aquesta sigui, que fa que s'estigui disposat a un major sacrifici a canvi. Normalment s'ha assumit que els treballs creatius, pel fet dels propis reptes mentals i la immersió sensual que impliquen suposen una gran satisfacció i gratificació:

"Els defensors d'aquesta línia de pensament bé poden concedir que la vida dels creatius, en el passat, ha estat sovint una vida de misèria, frustració i privació, però la saviesa diu que aquests esculls van ser principalment el resultat de l'abandonament econòmic i la marginació social. En un medi on la creativitat es celebra a tots els costats, aquests inconvenients, se suposa, s'evaporaran. No obstant això, l'evidència etnogràfica en el coneixement i els llocs de treball de les indústries creatives mostra que el treball sacrificat, la sobreexposició del mercat, i l'auto-explotació són encara característiques cròniques en aquests llocs de treball" (Ross 2009, 18).

Aquí Ross de nou torna a recordar el problema de la qualitat de la vida laboral creativa. Si bé el treball creatiu pot ser canalitzat per tal de treure'n profit (i això està prou demostrat), el que no està clar (per poc analitzat) és quin tipus de vida laboral implica aquest treball creatiu que es potencia.

Diu l'entrevistat 23 parlant de la sensació de judici constant de la qualitat feina feta: "Molts cops no he hagut ni de canviar res", ja els hi ha semblat bé el treball que ha presentat i que ho ha fet des de zero, sense cap indicació ni informació. "Potser no està tant malament", pondera... tot i que torna de seguida a l'autocrítica i judici escrupolós de la pròpia feina comparant-ho amb "el geni que li surt tot a la primera", però afegeix que hi ha nivells i nivells i valora també que en tot cas aquest geni no estarà aquí a Barcelona, on treballa ell, "estarà amb l'Spielberg, a Pixar". En la frase es pot endevinar no només una escala de valors qualitius sinó també fins a quin punt es te assimilat l'elitista i reduït que és el cercle dels "guanyadors".

Els possibles retorns econòmics són com bitllets de loteria que només poden tocar als afortunats guanyadors, i reforcen així el concepte de l'artista romàntic segons el qual la creativitat resideix en certs genis elegits. Aquesta és l'esperança del "single, big hit" tal com diu Angela McRobbie (2007).

"No obstant això, per a la majoria dels jugadors, el clima de risc de la loteria només fa que accentuar la naturalesa precària del treball creatiu amb els seus cicles endèmics d'abundància i escassetat, i en general, reforçar la polarització dels ingressos que és ja una característica familiar de la formulació de polítiques neoliberals" (Ross 2009, 44).

També la retòrica de la creativitat s'ha fet servir per a aplacar les demandes d'humanitzar els llocs de treball oferint la imatge d'una alternativa mentalment estimulante en comptes de les rutines repetitives, o el treball autogestionat i independent, enlloc de la supervisió rígida i el control.

En un sentit que està relacionat amb això, l'entrevistada 25 parla de com en el nostre país "no hi ha diners perquè el sector es desenvolupi" i com resulta gairebé imprescindible plantejar-se la possibilitat de sortir a treballar a l'estranger. "Em sap greu marxar d'aquí i no intentar fer res..." diu, però malgrat la seva recança en la conversa apareix recurrentment el tema d'emigrar a altres llocs que es considera ofereixen més oportunitats (Entrevistada 25 2012). En una economia globalitzada, potser el bitllet guanyador de la loteria està a Londres o Nova York.

8.7. Processos de treball

Llibertat i innovació

L'entrevistat 23 (codi entrevista C8.1) valora com a positiva la varietat que la seva professió implica. Respecte a l'estatus o caracterització de la seva feina, parla de les diferències que poden haver-hi entre editor o muntador. Aquest últim és més tècnic, mentre que el primer és més lliure o més artístic, hi ha més llibertat si no és que hi ha un director d'art que marqui quines són les condicions que vol. Tanmateix, el fet de prendre un o altre rol depèn de la feina que s'encara en cada cas. I cada cas és diferent. Com també ho són els clients, i les feines en sí. Pot ser un anunci, un documental o un vídeo corporatiu i així la gent i el marc en el qual s'ha de treballar varien cada vegada. D'alguna manera, això es percep com una cosa bona, "està bé anar variant" (Entrevistat 23 2012).

Més enllà d'aquests marges de llibertat que pot proporcionar la varietat, l'entrevistada 26 (codi entrevista C8.4) parla del que suposa la llibertat de no tenir uns constreïments formals. Si, com ha dit abans, la pràctica artística la fas per plaer, quan és una obligació (entregar en tal o

qual data, complir tal o qual requisit, o si és per diners) deixaria de ser tant creativa. En aquest sentit, no es veu "treballant per algú, haver de tenir unes dates i haver de ser productiu de manera regular, amb uns límits. Les coses no van així, tot tant detallat i tant ordenat!" (Entrevistada 26 2012). El comentari sens dubte ressona amb dilemes que hem vist en el capítol anterior respecte les contradiccions que afloraren en el cas de Digitalent entre la creativitat i la lògica industrial. El conflicte entre aquesta última i la llibertat de creació torna a fer-se evident ara en aquesta jove estudiant de Belles Arts.

Un dels atractius del treball creatiu ha estat sempre per excel·lència el seu grau d'innovació, marcat en gran mesura per la necessitat constant de generar quelcom nou i valorat en conseqüentment a través de la seva originalitat. En aquest sentit, Tribe es refereix indistintament als creadors i artistes dient: "Els nous mitjans atrauen als innovadors, als iconoclastes i a les persones que s'arrisquen, de manera que algunes de les ments creatives més actives empen el seu temps jugant amb unes noves tecnologies que amb prou feines entenen. En aquest sentit, els artistes dels nous mitjans tenen molt en comú amb els videoartistes de principis dels setanta" (Tribe 2005, 15). En aquest cas, la novetat tecnològica s'ajunta i representa un incentiu més a la novetat intrínseca de la creació en sí. Tanmateix, aquesta pot ser sovint un repte motivador, o bé una pressió insuportable, depenent de la visió dels propis creadors.

L'entrevistat 23 es refereix precisament als aspectes estressants que implica sentir la pressió de la innovació constant, que, recordem-ho, no serà mai innovació si no té el reconeixement de l'entorn cosa que implica, per tant, no només la pressió del propi procés, sinó la derivada del judici dels altres (sovint els clients):

"Sempre cal fer algo més guapo, més diferent o més nou i és aquí on està l'agobio, almenys per part meva, o l'angoixa... el tindre que fer algo sempre diferent i sempre millor, clar. (...) A mi no m'agrada aquesta pressió, de vegades preferiria ser un mecànic només i estar allà tocant la maquineta i que hi hagués algú decidint que no pas tindre la responsabilitat aquest de tindre que fer algo diferent... i amés després ho presentes i, clar, el que ho veu des de fora és molt fàcil criticar. Hòstia, això és una merda, aquests colors, aquesta tipografia, això perquè m'ho has posat així? perquè m'has fet una caixa aquí?" (Entrevistat 23 2012, min 07:40).

Improvisació o desorganització?

Referint-se als processos de treball, l'entrevistat 23 (codi entrevista C8.1) far notar la diferència entre els documentals i la publicitat pel que respecta sobretot a preparació i estructuració dels processos:

"Clar, no es el mateix muntar un anunci de 20 segons que muntar un documental d'una hora (...) depèn de com ho tinguis organitzat, depèn del que t'hagis preparat o el que t'hagis deixat de preparar. Si montes un documental i no ho tens molt preparat abans, doncs, clar, és un merder de collons perquè és una hora i mitja o una hora i llavors tens molta feina en anar fent proves... clar, un spot, quan fas un spot, acostuma a estar tot molt preparat i vas molt a... tens unes tomes ja molt establertes, has rodat aquelles tomes, i el muntatge també és molt més senzill. Perquè ja vas molt més a pinyó. L'únic que has de seleccionar els texts bons, o... però, vull dir, està, molt estructurat, clar. En teoria el documental també hauria d'estar així, però els que he fet jo moltes vegades no estan estructurats, i llavors clar, és una tortura, perquè si és una hora i no ho tens molt ben pensat... " (Entrevistat 23 2012, min 00:13).

Queda clar que si bé a la publicitat tot està molt més "preparat", i per tant estructurat i pautat, seguint sens dubte una major lògica industrial, en els documentals sembla que hi ha més desorganització ("un merder de collons"), que per una banda confia més en la improvisació però per altra consumeix més temps i energies. En l'àmbit creatiu, el propi procediment pel qual s'executa la feina resulta tenir una importància cabdal. En aquest sentit, McNiff ens parla del procés creatiu en els següents termes:

"La majoria de les vegades no sabem exactament cap a on anem, i en l'estudi d'art aquest és un objectiu lloable. (...) La improvisació és un dels principis bàsics de la creació orientada al procés. Al treballar per primera vegada en qualsevol mitjà artístic, tendim a pensar que el resultat ha de ser ja conegut abans de començar. (...) El procés creatiu combina l'estructura amb la casualitat " (McNiff 1998, 13).

Es el que McNiff anomena com màgia imprevisible, i en ella no només hi juga el valor del desconeixement del propi procés i del resultat, de l'experimentació i la improvisació, sinó que també la pròpia casualitat hi té un pes important, restant importància d'alguna manera a la voluntat artística i al poder de la intenció, per endinsar-se en el que està fora de les mans de

l'artista i depèn del moment, la casualitat, allò accidental i fortuït. Allò, en definitiva, que només es pot aconseguir sense voler-ho, com aquell qui diu. Confiant que el procés ens hi durà, sense saber ben bé com.

Evidentment, no cal anar massa lluny per veure com aquesta manera de treballar està a les antípodes del que s'espera en un entorn laboral regulat, típicament industrial i marcat per les normes de la racionalitat del guany, on l'experimentació queda reduïda (en els casos més afortunats) a uns processos d'I+D curosament calculats d'avantmà. No és d'estranyar doncs que la llibertat que pot proporcionar el mode de treball artístic i creatiu sigui quelcom altament valorat i més que desitjable.

En aquest sentit, l'entrevistat 23 parla dels riscos que ahora implica aquesta llibertat en el procés: "El problema és que ningú sap el que vol, parteixes sempre de zero. No es té una visió prefixada. Quan ho veuen diuen 'm'agrada' o 'no m'agrada' però tu has de partir de no-res". La pressió del judici extern és de nou ben patent aquí, tot i que ve barrejada amb una explicació relativa al procés creatiu com de "prueba y error, així és com treballem nosaltres", diu, i argumenta que d'alguna manera te les seves coses bones en el fet que "vas fent coses, vas generant, evolucionant" (Entrevistat 23 2012). El procés creatiu, doncs, sembla basar-se en un cert grau d'imprevisibilitat, d'experimentació i d'incògnita sobre els resultats que si bé li dona molta llibertat, també li confereix ahora més pressió i risc.

Expressió i competència

Reconeguda com una necessitat humana essencial, la necessitat d'expressió agafa una importància major si cap dins les àrees creatives. Tanmateix, no es redueix a aquestes, sinó que s'estén a altres àrees d'una societat que prima la individualització i l'exploració estètica i ahora, mutatis mutandis, s'entén doncs que també sigui encara més apreciada dins el camp propi de l'art. Banks ho resumeix així:

"A mesura que la individualització ha imposat la 'necessitat d'elecció', cada vegada més actors semblen haver optat per seguir la vida artística, amb preferència als projectes de vida més convencionals. En la individualització, la necessitat d'"autocreació" fomenta exploracions més detallades del domini estètic. Contràriament a les avaluacions de McRobbie (2002a, b), sembla que la promesa de l'art radical com un dels últims refugis

imaginables de la subjectivitat autònoma (Ray, 2004, p 568.) pot romandre (almenys parcialment) intacta - tot i el creixement de les "afinitats electives" entre l'art i el comerç" (Banks 2007, 106).

Seria doncs esperable que aquesta subjectivitat autònoma es reflectís en una necessitat d'expressió i d'autocreació per part dels artistes i creadors entrevistats. Ara bé, si per alguns l'expressió podria semblar un tret únicament positiu, també es percep com a relativament negatiu per la pressió de l'ulterior judici que hi ve implícita. Per una banda, s'està subjecte al judici sobre la pròpia feina, per l'altra, s'està immers en un entorn extremadament competitiu on sovint es busca marcar la gradació de qualitat professional a ultrança, fins i tot a risc de ser vist com un 'fantasma'. En derivació d'una pregunta sobre les consideracions del concepte de geni, l'entrevistat 23 diu:

"I a part, hi ha molt fantasma. En el món de la publicitat, em refereixo, sobretot de creatius, realitzadors... L'altra dia parlava amb un, per exemple, i el tio diu, 'sí, sí, y un dia me viene el...' -no sé si era el creatiu o el de l'agència- i diu: 'luz de domingo!'. Jajaja! (riures). 'Luz de domingo!'... domingo de lluvia? o qué cony és luz de domingo? jajaja, vull dir que a vegades et surten amb unes coses que dius vale, chaval! I xorrades d'aquestes n'hi han varies, d'aquests, dels genis... saps?" (Entrevistat 23 2012).

L'entrevistat 23 és un exemple clar d'aquesta pressió de l'entorn interioritzada segons es veu a l'entrevista (codi C8.1). Seguint amb la conversa dels "genis fantasmies" de la publicitat diu tot seguit: "Però després hi han els genis de veritat". Es nota el pes de l'admiració i el reconeixement quan diu "és molt difícil arribar a fer algo diferent!". I de nou, la càrrega de la responsabilitat i la pressió de fer una realització que estigui a l'alçada es fan evidents: "sempre cal fer algo més guapo, més diferent o més nou". Al que ho veu des de fora li és molt fàcil de criticar, però lo difícil és començar de zero, fer algo partint de no res. En canvi, "tens la sensació que cada cop t'exigeixen més, i cada cop has de fer algo més espectacular". Preguntat sobre els nivells de satisfacció i la recompensa que pot representar fer algo que t'agrada diu "Poques vegades estic satisfet del que he fet; sempre ho compares amb un altre que ho ha fet millor (...) no compensa perquè comporta molta pressió" (Entrevistat 23 2012).

L'entrevistada 25 (entrevista codi C8.3) considera que és satisfactori el fet de realitzar "una cosa que has creat tu, ha sortit de les teves mans i la teva ment" i darrera de la qual hi ha la

motivació d'expressar-te, comunicar algo, que pot ser més funcional o bé més poètic, depenent del cas. En relació a aquesta característica expressiva i també al fet de la pressió de la competència, conclou que malgrat que tothom va amb la idea de "crear algo difícil i nou, si tu t'ho has treballat sempre hi ha algo teu" així que intenta no frustrar-se amb el tema de la competència. Tanmateix, és interessant recalcar la certesa calmant de que, segons ella diu, "sempre hi ha *algo* teu" en l'obra, és a dir, la qualitat de l'expressió pròpia (Entrevistada 25 2012).

Estar dins del poder, criticant-lo

Un dels aspectes a què ja ens hem referit -i que hem vist en el cas de Galeria Virtual al capítol 5- és el de l'autenticitat. Aquí, un dels entrevistats s'hi refereix de forma implícita, al parlar de la falsedat en el món de l'art. Tot i que es podria caure en la temptació de buscar la dicotomia entre el món de l'art i la resta, aquí la importància, ja d'entrada, resideix en la pròpia valoració de l'autenticitat com a aspecte crucial i com a guia segons la què regir-se. La crítica a la falsedat del món de l'art es basa en un concepte d'art fidel a sí mateix i no connivent amb el poder. També, de forma similar al cas del capítol 5, es tracta d'una visió de l'autenticitat coherent amb el que implica el concepte d'autonomia de l'art i, per tant, el rebuig de posicions que es consideren enganyoses ja que "estan reproduint el que critiquen".

A la pregunta sobre el pas que va fer de la pintura cap a la il·lustració, el perquè i el còm es va produir, l'entrevistat 24 (codi entrevista C8.2) dona primer unes raons intrínseques, tècniques, depenents del mitjà per després, de fet, acabar concloent amb una valoració sobre el món de l'art:

"Això va venir de molt al principi i va estar molt lligat amb dues coses: una el collage, que ja vaig començar a aprendre a Belles Arts, a tenir referències, sobretot una exposició que em va marcar molt va ser la del John Heartfield, a València, i una altra, l'aparició de l'ordinador. A partir d'allà jo vaig veure que era molt més potent totes les imatges que feia a partir d'aquest mecanisme, del collage i de l'ordinador, i tota la resta se'm va fer molt feixuc. I llavors, la sortida, no? -que es diu- més lògica és la il·lustració...

RP: ...també podries haver fet fotomuntatges, collage o jo què sé què, no?...

E24: Sí, ja ho he intentat, però és tot un món que a mi sempre se m'ha tirat molt al damunt perquè...

RP: Perquè?

(silenci)

E24: Perquè és molt fals.

RP: I ja des del principi ho veies? o quan estaves fent Belles Arts encara pensaves que encaixaries en algun lloc o altre d'aquest món?

E24: Sí, jo mentre estava fent Belles Arts vaig lluitar per això. Per ficar-me al món artístic, diguem-ne, de fer exposicions i coses d'aquestes, saps? (...) però trobo que el món de la premsa, tot i que sembli tant criticat i que sembla que està més obligat per les ordres superiors, jo penso que és més clar. És més clar en el sentit de que les coses es posen més sobre la taula, i en l'altre cantó, el més artístic, a nivell expositiu, sales d'exposició, museus, galeries i tot plegat... aquesta cosa queda més confosa i aleshores s'utilitza tant d'una banda com de l'altra d'una manera falsa. (...) A la premsa hi ha més sinceritat en el moment de que ja s'accepta la qüestió de que estàs transmetent unes ordres superiors, que hi ha una estratègia de poder determinada que ja està explícita. I en el altre cas està implícita i es diuen moltes coses que sembla que són molt crítiques, no? quan en realitat hi ha una part al darrera de falsedat. (...) Fins i tot moltes coses que respecto, no m'acaben d'agradar perquè estan reproduint el que critiquen sense donar-se'n compte" (Entrevistat 24 2012).

La falsedat del món de l'art que aquí es critica correspon al que en un altre moment el mateix entrevistat interpreta com una posició enganyosa, ja que, diu: "Aquí hi ha el joc típic de sempre, d'estar dintre del poder criticant-lo". És evident, doncs, que els ideals d'un art autònom i alhora d'una autenticitat individual estan a les antípodes del que potser podria interpretar-se més aviat com un art traicionat i una posició personal hipòcrita.

Entendre el món d'una altra manera

D'una manera o altra totes les persones entrevistades han vingut a valorar com important l'aspecte del coneixement que implica la seva tasca creativa. Per una banda, el coneixement en el propi fet de crear, però per altra potser encara més important, el coneixement generat per l'obra. Es a dir, la creació és considerada com una manera diferent d'observar, interpretar i entendre el món.

Respecte al primer sentit apuntat, el del coneixement en el propi fet de crear, l'entrevistat 23 (codi entrevista C8.1) diu que una de les coses bones que valora del seu entorn i en especial de la productora on treballa és que sempre es busquen molts recursos per crear una cosa i es fa "una recerca molt heavy". Explica com el lloc on treballen està ple de material i de llibres i fins i tot ho compara amb l'espai proper que ocupen uns publicistes, els quals ho tenen tot "molt net però molt buit" fins al punt que l'entrevistat es pregunta on deuen guardar les coses (Entrevistat 23 2012). Podem suposar que s'interpreta aquesta recerca que cada projecte implica com part d'una feina ben feta, a consciència, escrupolosament. I també que el propi procés d'exploració i recerca del tema es valora positivament pel fet d'aportar coneixement.

Respecte al segon sentit apuntat, el del coneixement generat per l'obra, per l'entrevistada 26 (codi entrevista C8.4), l'art és una manera de mirar el món diferent del que seria una investigació formal basada en dades, anàlisis, provar i demostrar. Aquest llenguatge no toca la part lògica ni racional però no per això és menys veritat ni menys vàlid. Segons diu: "m'ha fet entendre el món d'una altra manera. Fa trencar esquemes i dogmes sobre les coses funcionals. No té la funció de guanyar uns diners, no té la funció de demostrar una cosa però és igual de vàlid" (Entrevistada 26 2012).

Més enllà d'aquest sentit, l'entrevistada 25 (codi entrevista C8.3) parla de que cal més cultura artística en el nostre país. L'art té uns valors importants, "transmet coneixement, t'enriqueix personalment, també pot provocar estats d'harmonia i treure la part més humana de les persones. És una manera de comunicar-se, de fer-nos veure coses, i de ser més intel·ligents tots plegats" (Entrevistada 25 2012). També en una línia similar, l'entrevistat 24 (codi entrevista C8.2) comenta parlant del risc d'aquesta professió: "Es fotut, perquè hi ha un risc. I l'esforç no es valora socialment. No es valoren les energies que no són vàlides o productives per la societat. En canvi són el que fa una societat més lliure i més interessant. (...) Estem en una

deriva cultural en què es valora cada cop més el que és material, immediat, quantitatiu i no qualitatiu" (Entrevistat 24 2012).

Cal acabar apuntant que la cerca d'un coneixement per la via artística no és pas nou, sinó que ja des de Plató la bellesa i la veritat han estat relacionades. Tanmateix, si bé la noció que la veritat conté en sí la bellesa es una afirmació present en totes les doctrines d'inspiració platònica, pels romàntics lo bell és veritable en la mesura en que, abans que res, és bell. Es a dir, els romàntics inverteixen l'ordre de la proposició: mentre que tradicionalment la veritat és la font de la bellesa, per a ells és al revés i la bellesa no participa de la veritat sinó que la institueix. "La belleza y el arte són productoras de verdad y de realidad, son accesos a lo real. No sólo, o no tanto, construimos lo real teóricamente, cuanto lo producimos estéticamente: las facultades congoscitivas son esencialmente facultades estéticas" (D'Angelo 1999, 83).

8.8. Conclusions

Després de tot el que s'ha anat veient al llarg d'aquest capítol, sembla que es dibuixa un model d'artista o de creador que es pot observar també en altres àrees de la creació artística o de les indústries creatives. Podríem témer que es tracta del model de creador/a que s'incentiva des de diversos àmbits, a diferents nivells i per causa de diversos condicionants: es tracta d'una persona que per les seves característiques específiques i per la seva formació pot oferir un nou i diferent punt de vista, lliure de la lògica industrial predictable però alhora algú que, per la mateixa raó, només se li encomana un treball curt, parcial i fràgil. Com Oakley i Sperry (Oakley i Sperry 2008) conclouen, es tracta d'un professional que té un alt grau de pensament crític, així com habilitats per a la comunicació i la comprensió estètica. I a la vegada, que mostra la suficient flexibilitat, adaptabilitat, esperit empresarial, auto-explotació i tolerància del risc, totes les quals són qualitats distintives del treball precari i al mateix temps, denominadors comuns d'una carrera artística.

Totes aquestes característiques conformen el què ha estat anomenat per alguns autors com "un mode artístic de producció", i que pot ser vist com la conseqüència de l'ús de certs atributs culturals al servei d'augmentar els guanys en el capitalisme postindustrial. En altres paraules, aquesta "industrialització de la bohèmia" (Neff, Wissinger, i Zukin 2002), es veu reforçada per la imatge positiva que es te dels treballadors dels nous mitjans de comunicació i altres sectors creatius, potser inconscientment impulsada per les característiques romàntiques de la

creativitat, que estan profundament arrelades en la nostra cultura com hem vist en els primers apartats d'aquest capítol.

Cal concloure, doncs, que aquest model de treball creatiu, malgrat el seu menyspreu per la lògica industrial és, a la fi, el model del treballador perfecte precisament per la seva explotació en les condicions capitalistes d'avui en dia? Conceptes tan importants en els àmbits laborals com el de l'alienació dels processos i productes del treball podrien ser lamentablement eludits mitjançant una perversa conversió del treball en art. D'alguna manera, això és el que Florida (Florida 2002, 2005) i altres defensors de les indústries creatives semblen donar a entendre: el treball creatiu està tant relacionat al plaer de la creació i l'art que gairebé es despulla de la seva qualitat de treball per passar a ser únicament qualificat com a art. Com Szeman diu, referint-se en concret a les tesis de Florida :

"En el fons, el que s'expressa (...) és una fantasia del treball sota el capitalisme: la possibilitat dins del capitalisme del treball sense explotació, del treball com equivalent al joc" (Szeman 2011).

Ara bé, si l'art pren el lloc del treball, aquest model de creador i artista que s'ha estat resseguint, investigant i perfilant durant aquestes pàgines, podria prendre en un futur no molt llunyà, de fet ben lamentablement, el lloc del treballador en general. Seria terrible que un model de treball basat en una gran capacitat per la renúncia i una baixa exigència de recompenses materials acabés estenent-se com a norma arreu. Malauradament, les conseqüències d'això no només es deixarien sentir en el propi àmbit artístic i creatiu -com ara ja es comencen a notar- sinó que segurament s'estendrien a tota la societat en general.

9. Mitificacions del treball creatiu: discussió dels estudis de cas

9.1. Introducció

Al llarg dels capítols precedents s'han anat examinant en detall les dades pertanyents a cinc estudis de cas, els quals recordem tot seguit per major comoditat, agrupats en els tres grans blocs temàtics següents:

- Legitimació de l'obra de JODI (net.art):
Estudi centrat en el col·lectiu de net.art JODI, enmig de les pugnes d'aquesta nova pràctica artística per aconseguir ser reconeguda dins el món de l'art.
- Col·laboració art -indústria-universitat:
Estudi centrat en diversos casos de mediació entre el món de l'art i el de la indústria, o bé el món de l'art i el de la universitat. Hem desglossat el tema en els casos de: Disonancias, Digitalent, així com Universitat (Galeria Virtual-UPF i Blast Theory-MRL).
- Creadors: recompenses i renúncies:
Estudi centrat en la perspectiva dels creadors, bé sigui professionals en actiu o estudiants, per conèixer la seva experiència respecte les recompenses i renúncies percebudes en el seu treball.

L'objectiu del present capítol és doncs el de discutir i posar en relació els resultats obtinguts al llarg dels diferents casos analitzats, veient quins grans temes han anat emergint, articulant-los amb la literatura existent i alhora proposant configurar un esquema general explicatiu de les mitificacions del treball creatiu en els nous mitjans.

De tots els termes analitzats, n'hi ha dos que en certa manera catalitzen la resta de conceptes i que aglutinen diferents aspectes: es tracta del terme geni i del de bohèmia. El terme bohèmia el podem relacionar clarament amb la pobresa o precarietat actuals. Però conté varies accepcions connexes: per una banda el sentit de visionari, de propietari de “castells en l'aire” – com en el cas de l'aria de *La Bohème*-, de quelcom no material. I, consegüentment, per altra banda, d'allò estètic, allò sublim, allò bell, allò intel·lectual. O bàsicament, allò simbòlic (podríem

dir que allò simbòlic en l'època medieval està integrat en la quotidianitat de la vida, mentre que a partir dels místics religiosos del cristianisme podem aventurar que allò simbòlic s'aparta de la quotidianitat per entrar en el terreny del sacrifici. És quelcom massa excels, demana massa dedicació -com les hores de pràctica exigides a un pianista professional- i alhora demana un grau de renúncia, no n'hi ha prou amb la dedicació sinó que cal el sacrifici de certes coses importants (potser amics, potser comprensió social, potser seguretat econòmica etc.). El Romanticisme recollirà sens dubte aquest esperit sacrificial per amalgamar-lo en la bohèmia.

Així, el binomi artista geni i bohèmia pobre van lligats i alhora donen una conjunció de contraris: l'artista geni és excels, aclamat, el millor. La bohèmia és la pobresa, però amb encant, com un ser exclòs que en certa manera és desitjable. Ambdós són termes clau ja que en el fons acaben justificant el sistema capitalista en què la cerca de profit va lligada a la desigualtat, és a dir, la possibilitat d'èxit (geni), implica també i al mateix temps la de fracàs (pobresa). Ara bé, fins a quin punt la creació en els *New Media* canvia els paràmetres romàntics citats de la por a la creació, pànic escènic, *writer's block*, dolor de donar quelcom per finalitzat, deixar anar l'obra, perfeccionisme, materialitzar l'ideal, por al rebuig, autocrítica, misteris de la inspiració, estat ideal de *flow*, ideals de perfecció, autodisciplina que permet la pràctica (això és, "llevar-se i escriure"), la comparació amb els altres, la competitivitat i tants d'altres?

Per començar, i de forma volgudament indefinida, podríem dir que el concepte de geni implica: joc, plaer, expressió; llibertat; autonomia; reconeixement. Alhora, el concepte de bohèmia implica: joc, plaer; expressió; llibertat; autonomia i pobresa. Geni i bohèmia són en realitat molt semblants amb l'excepció que el primer implica el possible reconeixement i el segon la probable pobresa. Però tanmateix comparteixen el misticisme, la vocació, la passió, la necessitat d'expressió, l'autonomia, l'ethos antinormes i antisistema, la cerca de l'excel·lència, la llibertat i la inspiració. En els següents apartats s'intentarà abordar les implicacions d'aquests dos conceptes clau, desglossant-los en els grans blocs conceptuals que s'han trobat a partir de les dades creuades dels diferents estudis de cas analitzats al llarg de la tesi.

9.2. L'artista geni: talent i excel·lència

El mite de l'artista geni és epítom de dos conceptes moderns que s'acoblen per fusionar-se en un: el talent i la creativitat. Per una banda el geni implica un grau superlatiu, l'excel·lència, que diríem en termes moderns i la profusió de talent. Per altra és l'exemplificació més que evident

de la creativitat. Així doncs, les línies discursives que estan subjacents a aquest concepte de geni aparentment desfasat però polièdric i en realitat ple de significats actuals són les del Romanticisme i alhora de les indústries creatives, però també de l'emprenedoria (per la seves exigències de qualitat i excel·lència que porten a demandar "els millors dels millors". Es en aquest sentit que s'escau citar Michela Marzano parlant del lideratge basat en l'excel·lència i els gurús empresarials, però que gairebé estaríem temptats d'equiparar als creatius d'èxit:

"Un gran empresario es ahora un gurú hipermediatizado al que la prensa halaga, como antaño sacralizaba a los líderes políticos (Mao, De Gaulle, Kennedy) y al que se atribuyen poderes sobrenaturales (el de crear «oro con piojos», como se diría de los jefes de la Camorra...). Por eso, se evalúa sobre la base de su capacidad de tener ideas nuevas, de transmitir las y de hacer que los demás se adhieran a ellas" (Marzano 2011, 71).

El concepte de geni i el seu rebuig actual

Tal com molt bé recull Xavier Antich, el concepte de geni s'ha de relacionar també a una crítica frontal dels principis de la racionalitat moderna i del treball sotmès a càlcul: "Bürger lo ha sabido ver con precisión: 'En el debate sobre el genio en el XVIII, como puede verse en el artículo genio de la Enciclopedia y en los escritos programáticos del Sturm und Drang (especialmente en los escritos tempranos de Herder), tal concepto funciona primordialmente como concepto polémico contra la poética de las reglas'. Así, 'en la estética del genio tal como se gesta en la segunda mitad del siglo XVIII se anuncia una concepción del arte según la cual éste no se ajusta al proceso de modernización, sino que se piensa como su contrario. Los momentos definitorios de la estética del genio contienen, explícita o implícitamente, una crítica a los principios de la racionalidad y del trabajo sometido a cálculo'" (Antich, 156).

Com diuen Banaji, Burn, i Buckingham, la noció del geni creatiu, tot i tenir les seves llavors en el Renaixement, sorgeix amb força al segle XVIII quan per primera vegada el terme "crear" s'aplica no només a Déu sinó als humans. Així, l'artista ja no es guiaria per normes, regles o la raó, sinó pels sentiments i les emocions, la intuïció i la imaginació, produint així novetat i originalitat (Banaji, Burn, i Buckingham 2006, 15).

Tal com recull Pope citant Preminger i Brogan, el concepte de geni efectua un pas des de la creació com quelcom extern (Deu) a la creació interna: “Genius is the crucial middle term developed mainly in the eighteenth century, in the millennial transition from theories which view the sources of poetic originality and creation as external (i.e. concepts of divine inspiration and poetic madness) to theories which posit them as internal (i.e. as processes of imagination or of the subconscious)” (Preminger i Brogan 1993: 455-6, citat per Pope 2005, 103).

Molt propera a la idea de geni està la de inspiració. Negus i Pickering (2004) diuen que tot i que la idea de la musa transcendent està passada de moda, en realitat la seva ressonància s'ha perllongat en el temps i ha estat central en la modernitat i els seus efectes han estat els de menystenir l'acte d'escriure com a una activitat practicada i apresada -una artesanía. En el seu assaig "El pintor de la vida moderna", Baudelaire va escriure sobre la forma en què, per al *veritable artista*, l'execució ideal "es converteix en inconscient i flueix" (1972: 407-8 citat per Negus i Pickering 2004, 3). Per mostrar la pervivència i actualitat del concepte, els autors comparen aquesta visió amb la similar de John Lennon que distingia entre les cançons que feia perquè calia treure un nou àlbum i les que -deia- eren “música real” en les quals ell era només un canal que transcrivía com un mitjà. Aquestes descripcions d'inspiració creativa deriven de la concepció que va sorgir durant el Romanticisme i que veia l'artista com a ser utilitzat com a portaveu de la musa, i que posava així l'èmfasi en la imaginació individual i el sentiment, facultats que permetien fluir l'autèntica autoexpressió.

Preguntar directament sobre les nocions d'artista o de geni o de talent o creativitat és potser massa evident. Podria ser gairebé una pregunta trampa, en la que la resposta ja està massa condicionada per anys de condicionament que tenyeixen aquests valors com romàntics, superats, arcaics, retrògrads etc. Es lògic, doncs, que entre una població instruïda i força progressista com ho és el món de la cultura i de l'art, les respostes a aquestes preguntes siguin del caire esperat: no es creu en el rol d'artista, tothom pot ser artista, no es vol fer art, es repudia categòricament la noció de geni, el talent es considera quelcom inherent a una majoria i la creativitat s'incentiva en el treball creatiu. En major o menor mesura, gairebé tots els entrevistats han anat referint, en algun moment, aquest tipus de discurs. En el cas de JODI, per exemple, els propis artistes són els primers a no considerar-se'n, segons la paraula a l'ús. Ara bé, investigant a fons, mirant més enllà de les respostes evidents, trobem tot de senyals que ens indiquen que els significats profunds d'aquests conceptes continuen vius d'alguna manera, sigui en el discurs propi, o bé en l'entorn: en el cas de JODI, per exemple, malgrat ells estar

totalment en contra de la idea de geni i fins i tot de la idea d'art, hem vist com són reconeguts i legitimats precisament en base a aquests conceptes.

Tot i que de vegades els entrevistats mantenen discursos contra el geni, o contra la idea d'artista, o enfront de la pròpia idea d'art en majúscules, després es veu en les converses que sí, implícitament, aquests discursos hi són presents i vàlids. Aquí potser podríem parlar de la diferència entre l'anàlisi del discurs i l'anàlisi de les pràctiques, que ens porta a investigar no només què diuen aquestes persones, sinó què fan (o encara més, per ser extremadament precisos) què diuen que fan. Es aquí on de forma més palmària es veu que les postulacions fermes en contra de l'art o la idea de geni, s'esberlen.

Pervivència del concepte de geni

Malgrat l'aparent rebuig del concepte de geni entre la majoria dels entrevistats, hi ha raons per pensar en la seva pervivència, fins i tot en un àmbit tant aparentment distanciat del concepte i tot el que implica com ho són els nous mitjans. Segons Pope, en la cultura popular actual el concepte de geni continua vigent i en ple funcionament: "In ideological terms, its most common function seems to be to promote some supposedly outstanding individual (and often by implication some product) while at the same time ignoring the routine process and all the detail that goes into the making - whether the product in question be a theory of physics or a computer empire. In this respect 'genius' is the personalised quintessence of a highly individualised brand of creativity" (Pope 2005, 105). Com veurem més endavant, el mateix autor apunta cap a una fusió entre la idea de geni i la de creativitat. Tanmateix, per ara, quedem-nos amb aquesta idea de la pervivència del concepte de geni ja que tot seguit en posarem l'exemple del primer cas d'estudi d'aquesta tesi.

En el cas d'estudi de JODI, al capítol 4, hem vist com aquesta icona del net.art encarnava per a molts dels seus col·legues, així com per a alguns crítics i teòrics, la figura del geni. En el cas de l'episodi de la recollida del premi que se'ls atorgà als Webby Awards del 1999, les cinc paraules del seu discurs ("ugly, corporate sons of bitches") van aixecar força polseguera en la línia que podríem considerar d'enfant terrible i alhora van ser considerades també una genialitat. En l'episodi de ValueWeb arrel del tancament del servidor per considerar el seu material pernicios (*damaging, unlawful, offensive or disruptive*) també es van donar respostes majoritàriament de suport per part del món més proper de net.artistes i de l'entorn dels nous mitjans en general, un

suport que en molts casos ratllava la posició més abnegada dels fans. Així mateix veiem en el tribut d'altres artistes no només un suport sinó un seguiment i un homenatge a la seva obra. Per altra banda, en els cercles una mica més distants al net.art, veiem el tribut que els mitjans de comunicació fan d'aquests artistes posant-los en l'altar de les grans figures, com ho fa Mathew Mirapaul del New York Times. Entre uns i altres JODI són comparats amb Leonardo da Vinci, Cezanne, Van Gogh o Duchamp. Queda clar que es tracta de grans figures, clàssics, genis. Així, malgrat el seu hermetisme, les seves artistades i la seva estètica impenetrable i autoreferencial, no només el que podríem anomenar el seu cercle més proper de pars (Peist Rojzman i Furió 2008, Peist Rojzman 2005) sinó també el món de l'art en majúscules els acull, accepta i adora.

Tal com comentava Roberta Bosco: "(...) cuando hablamos con Stefano siempre pensamos que JODI serán de los que quedarán, ¿no?... cuando miras las cosas con perspectiva, realmente, de todo esto, de todos sobre los que escribimos, de todos en los que pensamos, de todos los que nos gustan también, ¿no?, realmente, dentro de 40 años y tal...? -o sea, todos ellos habrán contribuido a que pasara esto, ¿no?- Pero finalmente, ¿qué es obra realmente y cuál es artista? Y creo que si alguien quedará será JODI" (Bosco 2003). Efectivament, en la història del net.art, escrita ja des dels seus inicis sota la perspectiva de la cerca de legitimació, la mirada al futur i la inclusió en el cànon són un pas clau.

Talent i creativitat com a successors del geni?

Per fer el paral·lel, o el transvasament, del concepte de geni al de creativitat, podem recuperar algunes de les argumentacions de Csikszentmihalyi. Segons l'autor, no hi ha una base funcional o anatòmica per explicar el geni malgrat, per exemple, la famosa superabundància de cèl·lules gials en el lòbul parietal inferior esquerre trobada en l'autòpsia del cervell de Einstein. Es a dir, enlloc de centrar-se en el fenomen intra-psíquic (els processos mentals, les emocions i les motivacions) segons l'autor cal fixar-se més aviat en el context social i cultural. Per a tal cosa, proposa centrar-se en el procés creatiu, enlloc de en el concepte de geni: "And instead of genius, I shall focus on the creative process, which is a much more broadly researched area. Although not all geniuses produce creative works, and not all creative achievements involve genius, the overlap between these two concepts is large enough to treat them as closely related" (Csikszentmihalyi 1998, 40). Com veiem, doncs, en el fons es proposa

gairebé una substitució de la paraula geni per la de creativitat, donat que segons l'autor es solapen suficientment.

Els diferents estudis de cas proposats ens duen a preguntar-nos si en la cerca actual i desesperada pel talent, la creativitat i l'excel·lència no hi ha, de facto, una substitució del que abans era el concepte del geni pel que ara s'anomena talent. En concret, el cas de Digitalent exposat al capítol 7 és potser el que més clarament evidencia aquest interès -gairebé ansietat- per la cerca del talent i, alhora, l'excel·lència. Entre els seus projectes de futur que devien quedar estroncats amb el tancament de l'organització hi havia tot un sistema de caçatalents que els facilitaria precisament la feina de captar els millors. Respecte al propi procés de captació, Digitalent utilitza un sistema poc sistemàtic fins a cert punt, en què eines estandarditzades arreu com el currículum no tenen gairebé cap pes, ja que moltes vegades el veuen després, un cop feta l'entrevista i presa la decisió. No compta tant el currículum sinó el "tenir idees" i saber-les materialitzar.

Ara bé, i aquest és un dels punts claus, aquesta materialització anirà d'allò més guiada i direccionada per part de Digitalent, que creu en "enriquir" les idees dels talents i, es pot dir que fins a cert punt desconfia de la marxa autònoma del procés creatiu per se, sense cap mena de regulació cap a uns resultats desitjats. En aquest sentit, l'anàlisi fet del banner simulant el joc del comecocos és molt aclaridor. Recordem que l'animació interpel·la l'espectador: "Ets talent o fantasma? -Juga". I l'explicació ve tot seguit: "Entre una gran idea i un simple coco que et cau damunt del cap es troba la diferència entre un talent i un fantasma". En l'anàlisi conclouem que el banner proposat per Digitalent clarament contraposa la figura del veritable talent (que te la 'gran idea') amb la del fantasma (que te la idea d'un altre, en realitat).

Com s'ha vist, Digitalent conceptualitza el talent com a "*outsiders*", persones fora de la norma, bohemis o nerds i, tal com s'ha dit ja, la seva interpretació d'aquests es relaciona clarament amb el paper tradicional de l'artista. En canvi, segons els propis talents, la paraula és bastant tabú, 'els descoloca' i quan escriuen als currículums posen, en el seu lloc, "desarrollador de proyectos". Com deia ED: "Nosotros la eludimos, lo que pasa que ellos dentro de su construcción, de su lógica y todo, para ellos es muy importante usar esa palabra. Pero, bueno, nosotros la rechazamos bastante" (Diez Pombo et al. 2009, 46-47)

9.3. Vocació: passió per fer el que t'agrada

Més enllà del treball gris i alienat, de la gàbia d'acer hi ha la possibilitat de no caure en la maledicció del treball i trobar-ne un que sí realment pugui canalitzar i suscitar fins i tot passió. Es tracta del treball vocacional per excel·lència, històricament exemplificat pel rol dels artistes. Les línies discursives que el transvasen són les de l'autonomia de l'art (l'art per l'art, fer quelcom perquè sí, sense ànim d'utilitat, que t'agrada) així com les del Romanticisme (com a crida més enllà d'un mateix, o vocació). I també, alhora, els discursos de l'emprenedoria (amb les seves demandes de posar passió en la feina o de fer un treball que s'identifica amb el propòsit vital de l'individu).

Vocació, fer el que t'agrada

Tal com Honour diu de l'època romàntica "El arte había dejado de ser un negocio o una profesión: se había convertido en una vocación" (Honour 1981, 257). En aquest sentit, Haynes ens remet a l'arrel llatina *vocatio* per parlar de l'herència cristiana de la paraula, que significà en un principi renúncia, però també gràcia de Déu i que estava lligada a una professió basada en l'aptitud i la recta intenció. Així la vocació artística té les seves arrels (no només lingüístiques) en la vocació religiosa monàstica. Per una banda, hi ha el fet del treball productiu i per una altra banda el de la idea d'una crida especial:

"Monasticism played a fundamental role in articulating the idea of a special calling, but scholars disagree about the relative importance of that role. One might argue that through its high evaluation of productive work, monasticism prepared the way for later secular usage of the term vocation. Or, from another perspective, the secular occupations themselves helped to strengthen the idea of a special calling" (Haynes 1995, 179).

La secularització de la vocació de l'artista va tenir lloc -mitjançant processos ideològics complexos- des del Renaixement a través de les reformes del segle XVI i la Il·lustració del segle XVIII, a la pujada i la caiguda dels paradigmes modernistes de finals del segle XIX i XX (Haynes 1995, 179).

La idea de vocació romàntica es pot traslladar als nostres dies a la de passió per la feina, una característica gairebé imprescindible en el treball creatiu. Com hem vist en els diferents casos, aquesta passió pren diferents noms i qualitats. S'ha agafat com a reclam la frase de “fer el que t'agrada”, que va sorgir en una de les entrevistes de Digitalent, al capítol 7. Aquesta es notòria i especial per quant no només s'atribueix la passió (“creure en la idea” o de “fer algo que et ve de gust”) als talents o creadors sinó que també els propis mediadors -Digitalent- estan imbuïts d'aquesta motivació ja que, tal com expliquen, només agafen els projectes que els hi agraden (“nosaltres no apostarem per algo que no hi creiem o que no ens agradi”). Es podria resumir en la idea d'un apassionament compartit en què “tothom ha apostat per allò”, tant els talents com la Factoria, una aposta que no només implica l'àmbit comercial sinó el de la passió personal també.

Anant a un altre dels estudis de cas, el de Galeria Virtual i IUA al capítol 5, aquí la idea de vocació és més que explícita, lligada per una banda a la fidelitat a les pròpies idees i contra les modes, de la que ja s'ha parlat. També es fa evident quan Roc Parés parla de la seva incorporació al Institut de l'Audiovisual com una incorporació “en règim de voluntarisme” i, explicant la seva relació amb Fontcuberta concreta una mica més dient que ell “ja ho veia que nosaltres ho fèiem una mica perquè ens agradava”. Tanmateix, la paraula voluntarisme és aquí no només passió i fer el que t'agrada sinó també, dedicació desinteressada, cosa que es fa evident en un moment en que parla de la seva feina referint-se a la seva activitat com “un *hobby* de gent rica”.

Autoexpressió

Fruit de l'herència romàntica és la concepció de que la creativitat comporta un alt grau d'acompliment i, al mateix temps, que l'expressió porta en sí una àmplia realització del nostre potencial humà, és a dir, una manifestació del que ja hi ha dins nostre, i, per tant de la nostra autenticitat. En el documental “El ve” que hem comentat en el capítol 8 es deia que “s'ha de buscar allò que ell porta en sí mateix: ser autèntic” i s'havia comentat que, de fet, l'autenticitat podia implicar des de ser fidel a les pròpies conviccions a expressar el més íntim d'un mateix. En aquest sentit, es pot comparar a la idea de ser fidels a sí mateixos i al seu projecte que tenen els germans Parés amb el cas de Galeria Virtual, tal com hem vist en el capítol 5 i com il.lustraven molt clarament les paraules de Roc Parés:

"Generàvem un interès en el qual no volíem respondre perquè aquest interès sovint era com d'una transferència tecnològica molt curta i que obligava a desnaturalitzar el nostre interès... llavors vam preferir continuar sent pobres de solemnitat però mantenir aquest rigor en una feina que nosaltres en semblava i encara ens sembla com important" (Parés 2009, 16).

Efectivament, tal com implica la següent cita de Negus i Pickering, l'expressió ens portaria a l'autorealització:

"The greatest influence of the Romantic conception of artistic creativity has nevertheless been through its strong sense of expression as conjuring something forth, giving form to what is inchoate, and bringing an inner voice or vision into being. When this happens, expression involves a much fuller realisation of human potential, and so produces a defining moment in our lives. Our individual lives are shaped and fulfilled by such moments, in what is taken as a realisation of the particular originality lying within us" (Negus i Pickering 2004, 4).

També cal recordar aquí el que Abbing argumenta, com a part de la seva explicació de la mística de l'art, respecte a l'autenticitat, que tot i ser un ideal general de la nostra societat, només semblen aconseguir-la els artistes i és per això precisament que són admirats. (Abbing 2002, 290).

Segons Berlin (2000) el gran assoliment del Romanticisme és que ha aconseguit transformar profundament alguns dels nostres valors. El moviment romàntic propicia l'aparició d'un nou grup de virtuts, entre elles, la més important, la que els existencialistes anomenen autenticitat i els romàntics sinceritat, i que es deriva del fet que hem de ser lliures (seguint Kant i Fichte, ja que som voluntat el motiu compta més que la conseqüència), i ser nosaltres mateixos de la manera més completa possible.

"La noción del idealismo es nueva. Significa que respetamos a la gente por estar dispuestos a sacrificar su salud, su fortuna, su popularidad, su poder, todo tipo de deseos demandados por sus emociones, por renunciar a aquello que no pueden controlar, lo que Kant denominó factores externos -las emociones que son parte del

mundo físico o psicológico-, en favor de algo con lo que se identifican verdaderamente, sin importar lo que sea" (Berlin 2000, 185).

Així es desprèn la noció de que l'idealisme és quelcom intrínsecament bo, i la sinceritat o autenticitat es converteix en una virtut.

També en el capítol 8, hem vist el pes de l'expressió que si bé podria semblar un tret únicament positiu, també es percep de vegades com a relativament negatiu per la pressió de l'ulterior judici que hi ve implícita. Així, l'entrevistada C considera que és satisfactori el fet de realitzar "una cosa que has creat tu, ha sortit de les teves mans i la teva ment" i darrera de la qual hi ha la motivació d'expressar-te, comunicar alguna cosa, que pot ser més funcional o bé més poètic, depenent del cas. Tanmateix, segons ella diu, "sempre hi ha *algo* teu" en l'obra, és a dir, la qualitat de l'expressió pròpia.

Reconeixement

Pel que fa al reconeixement artístic que es dona dins el món de l'art, Furió al·ludeix a les diferents posicions que defensen al respecte Becker o Bourdieu. Si per a Becker la reputació es construiria mitjançant el consens fruit d'una cooperació dels membres del món de l'art (Becker 1984, 351-371) per Bourdieu (1995), en canvi, seria el resultat de confrontacions entre els agents dominants i dominats dins el camp artístic. Tanmateix, Furió es centra en la teoria dels cercles de reconeixement d'Alan Bowness (Bowness 1989) que estableix quatre nivells de valoració:

"Por otra parte, en el campo de las artes plásticas existen diversas instancias de consagración. Cuatro posibles niveles en la construcción de valores son los siguientes: los iguales (es decir, los propios artistas), los especialistas (teóricos, críticos, historiadores, conservadores), el mercado (comerciantes, galeristas, coleccionistas), y, finalmente, el gran público" (Furió 2003, 215).

La sociòloga Nathalie Heinich analitza aquest esquema dels quatre cercles de reconeixement d'Alan Bowness en el seu llibre *La sociologia de l'art* (Heinich 2002), on l'autora diu que Bowness conjuga tres dimensions en el seu esquema: la proximitat espacial dels agents en relació amb l'artista, el pas del temps en relació amb la vida present i la importància del

reconeixement dels seus iguals i d'alguns especialistes. Heinich explica com la importància donada a la innovació dins el món de l'art va donar lloc a una divisió temporal del reconeixement. Els artistes emergents romanen en un àmbit de reconeixement minoritari, que en tot cas la posterioritat s'encarregarà -o no- d'ampliar (Heinich 2002, 72-73 citat per Peist Rojzman i Furió 2008, 14). A *Le triple jeu de l'art contemporain* (Heinich 1998), l'autora proposa una anàlisi dels mecanismes de producció, difusió i recepció de l'Art Contemporani a partir d'un esquema basat en el triple joc de ruptura-rebuig-integració dels artistes, el públic i les institucions culturals respectivament.

Una noció paral·lela de reconeixement és la que aporta Csikszentmihalyi. S'escau recordar aquí breument el que ja s'ha comentat en el capítol 3, apartat 3.2. sobre els processos del treball creatiu i la creativitat respecte la seva teoria sobre el reconeixement, que en algun aspecte té una certa ressonància amb Bourdieu, tal com San Cornelio i Cruz (2014) identifiquen. Segons l'autor (Csikszentmihalyi 1996; 1998) per a l'existència de la creativitat és necessària la interacció de tres elements: una cultura que conté unes regles simbòliques, una persona que aporta novetat al camp simbòlic, i un àmbit d'experts que reconeixen i validen la innovació. Com es deia, aquest últim és l'àmbit que inclou tots els individus que actuen com a guardians (*gatekeepers*) del domini i la funció dels quals és la de restringir l'entrada d'innovacions en el camp. Aquests serien actors amb poder, de tal manera que les persones creatives haurien d'esforçar-se en convèncer-los del valor de les seves idees.

La sociòloga de l'art Vera Zolberg (1997) parla de les oscil·lacions del reconeixement artístic i com diferents guardes hi intervenen avui dia. Ja no es tracta del tot o res ni d'un reconeixement ancorat en una única i exclusiva institució com en segles anteriors. Ara bé, aquests guardes poden ser organitzacions, individus influents, publicacions o mitjans de comunicació tant populars com acadèmics. Aquests guardians tenen un divers impacte a nivell local, nacional o internacional. La distinció entre els agents que estan dins el món de l'art i els que n'estan fora (que l'autora tipifica com *Insider / outsider*) ha esdevingut multidimensional, i ha de ser conceptualitzada com una qüestió de grau més que de classe. El reconeixement pot basar-se en la fama i el glamour, les vendes es poden basar en l'èxit comercial o en la valoració crítica o acadèmica. Zolberg recalca que, donat que el reconeixement és una cosa fluïda, la recepció de qualsevol obra d'art, artista o moviment és probable que canviï al llarg del temps (Zolberg i Cherbo 1997, 5).

Es aquesta fluïdesa i aquest canvi el que permet que d'alguna manera es posi constantment en qüestió el cànon establert i els agents que abans eren fora finalment siguin admesos dins. Veiem, doncs, com aquesta lluita entre els de fora (*outsiders*) i els de dins, o membres oficials (*insiders*), manté en constant fluïdesa el procés de legitimació que varia segons les diverses pressions d'aquesta divergència. Els límits del que és art i que no és art estan essent qüestionats i dirimits permanentment, de la mateixa manera que ho són també en l'actualitat les fronteres entre les disciplines artístiques tradicionals i acceptades i les noves pràctiques emergents que busquen el seu reconeixement.

El cas de JODI estudiat en el capítol 4 és un exemple evident d'aquesta fluïdesa de fronteres entre el que és el cànon establert i els nous agents o noves formes o disciplines que malden per aconseguir un reconeixement i legitimació. El net.art des dels seus inicis es troba en aquesta situació, i el cas de JODI en resulta paradigmàtic. Com hem vist, l'admiració envers JODI procedeix, al començament, del seu cercle més proper que veu en JODI la novetat i el descobriment alhora que la gosadia de l'atac al sistema i la genialitat. Més tard, les institucions tradicionals del món de l'art comencen a reconèixer grans figures dins el net.art, entre els quals hi ha JODI. De totes maneres, el seu procés de reconeixement ja havia nascut molt abans, dins el cercle restringit dels entesos. Podem veure que aquesta distribució en etapes i àmbits de legitimació coincideix amb la teoria dels cercles de reconeixement d'Alan Bowness (1989) a què ens hem referit fa poc.

No molt lluny de la historiació de la pròpia pràctica que hem vist en el net.art, dins de l'entorn de les indústries creatives ens trobem amb un concepte similar, que en aquest cas no va dirigit a la legitimació dins el món de l'art sinó a la més pragmàtica i trivial tasca de trobar una feina: ens referim al que es coneix com pràctiques autobiogràfiques:

"The search for what might be termed 'professional employability status' in the knowledge economy relies on a 'competition for credentials' (Brown, et al., 2002:20). (...) We argue that such credential-related activities belong to a set of actions termed 'autobiographical practices' (Miller & Morgan, 1993). A definition of this term is related to the development of a personal identity, one that puts the protagonist in a light which is attuned to the circumstance in which one finds themselves. Thus, autobiographical practices can be utilised when one is asked to 'tell a story about themselves' (Miller & Morgan, 1993:133) to relevant parties" (Ghassan i Bohemia 2011, 3).

Els autors es refereixen a aquesta pràctica autobiogràfica com un desenvolupament de la identitat personal pròpia (tant cabdal en les indústries creatives com es veurà en la secció sobre identitat en el capítol final de conclusions) de tal manera que el propi creador es descriu sota una perspectiva que concorda amb les circumstàncies que viu, buscant així una coherència i també en el fons una legitimació.

De fet, podríem comparar aquestes pràctiques autobiogràfiques a moltes de les estratègies seguides per artistes de l'avantguarda -no tant pel fet d'autobiografiar-se estrictament sinó més bé pel d'encaixar-se (a un i a la seva pròpia obra) dins la circumstància que l'envolta. En aquest sentit, segons Cauquelin, Duchamp és un model a seguir no tant per la seva obra sinó per la manera en com es planteja o l'actitud que pren front al seu propi treball i es per això que, segons l'autora, s'ha convertit en una referència per a molts artistes actuals "Porque al parecer este artista, que rehusaba ser considerado como tal, encarnó el modelo de un comportamiento singular que corresponde a las expectativas contemporáneas. Esto no obedece tanto al contenido 'estético' de su obra como a la manera como veía la relación entre su trabajo y el régimen del arte y de su puesta en circulación" (Cauquelin 2002, 67).

Part d'aquest comportament respecte la seva pròpia obra implicava una catalogació estrictíssima i també un retard premeditat en el temps. Duchamp té en compte de forma important i alhora treballa el tema del retard: no es tracta només un retard en la seva transmissió, sinó un retard o un lapse de temps que s'estableix també entre el moment mateix en què un objecte és ja de per sí un *readymade* i el moment en que es troba amb l'autor, o bé el retard o lapse entre que una obra és ja una obra d'art i que és acceptada pel públic, per la qual cosa, tot funciona retroactivament o a fortiori.

És en el quart nivell de les condicions enunciatives -tal com les explica De Duve (1996) referint-se als *readymades* de Duchamp- que interessa estudiar aquesta superfície d'emergència i inscripció en la qual l'enunciació "això és art" queda enregistrada i institucionalitzada, arribant així a nosaltres com a cosa ja "donada". El tercer nivell implica l'existència d'un públic que escolta i repeteix l'enunciació (hi estigui o no d'acord) i que per tant acusa rebut de la enunciació i li dona sentit. És justament el pas d'aquest nivell al següent nivell en què la enunciació ja es conserva i institucionalitza, ja es percep com a "donada" (Duve 1996 citat per Buskirk i Nixon 1996, 110-111).

Cool i glamour

Brook recupera el concepte d' "inèrcia social" de Bourdieu per tal d'explicar la raó del perquè el treball creatiu continua essent desitjable per a molts. Per a això cal posar el tema de l'estatus social al centre de l'explicació. I és pertinent fer dos canvis de nocions o terminologia i per tant passar del concepte de *col·locació* o feina al de vocació i alhora també passar del concepte d'indústries al de camps del treball creatiu.

La hipòtesi que és la inèrcia social (noció extreta de Bourdieu) la que explicaria la demanda de treball creatiu caldria contrastar-la amb dades empíriques. En tot cas, però, aporta una explicació plausible de la reproducció social del camp dels treballadors creatius, sensible als canvis entre els camps creatius i el sector educatiu. Segons Brook seria una teoria que aniria més enllà de la constatació del valor no pecuniari del treball creatiu per a alguns treballadors, ja que consideraria els contextos socials dins els quals aquestes formes de valor són plausibles o imaginables. És a dir, es tracta d'una teoria que troba que la clau de tot està en les qüestions de l'estatus social dels treballadors creatius (Brook 2013, 322).

Neff, Wissinger, i Zukin (2005) argumenten com el món de la moda i el dels nous mitjans es perceben com a 'cool' tant dins com fora de les indústries i que els atributs culturals d'allò *cool* s'utilitzen en favor d'augmentar els beneficis en el capitalisme postindustrial (Frank 1997; Lloyd 2004, 2005), formant el que s'ha anomenat "una manera artística de producció" (Zukin 1982). Així, un artista new media declara que el seu treball és "It's a lifestyle choice with cool people, who think like we do, from similar backgrounds" (Neff, Wissinger, i Zukin 2005, 313). D'aquesta manera, i a través de la "industrialització de la bohèmia" (Ross 2003), es perpetua una autoimatge positiva dels treballadors creatius, que ve igualment reforçada pels mitjans de comunicació que mostren el els treballadors creatius com a l'epítom de lo hip i lo *cool*, descrivint les oficines, les festes o els seus nous estils que marquen tendència, suggerint solapadament que els treballadors dels nous mitjans s'ho passen bé i controlen les seves vides (Neff, Wissinger, i Zukin 2005, 313-314).

Una possible distinció entre *cool* i *glamour* seria que mentre que el segon normalment és atribuït només a un reduït cercle de persones, el *cool* és més aspiracional i està a l'abast de molts. De forma força interessant, McGuigan ajunta ambdós termes en un exemple

paradigmàtic: el d'Apple i Steve Jobs. Parlant del paper imprescindible de les *celebrities* a l'hora de parlar d'un jo neoliberal (McGuigan 2014, 257), l'autor agafa Jobs com l'exemple de celebritat que alhora es personifica com a contra-cultural, mentre que els productes d'Apple són representats en la publicitat i comercialitzats com a *cool*. Tot això no obsta, tanmateix, perquè aquests mateixos productes siguin manufacturats a Xina en ínfimes condicions laborals. Més enllà d'això, Streeter emmarca la retòrica sobre les maneres i el "geni" de Jobs en l'augment del "individualisme romàntic" com a mecanisme d'organització per al capitalisme d'alta tecnologia (Streeter 2015).

Realment cal tenir en compte la importància i abast del concepte de cool en la nostra societat. Gill ens recorda que paraules com excitació, plaer i cool s'associen als nous mitjans d'una manera mai vista, ja que abans les tecnologies de la informació en tot cas més aviat suscitaven imatges d'empollons o *frikis* (Gill 2010, 5). Tanmateix, tot seguit ens referirem a alguns dels aspectes del cool que van més enllà de les percepcions estètiques o emocionals per impactar directament en les ciutats o les polítiques dels governs. Landry parla del factor cool que ha convertit la ciutat en centre d'atracció no només de turistes sinó també de creatius, relacionada alhora amb la gentrificació dels nuclis creatius (Landry 2005; Tay 2005, 226). En aquest sentit, és ineludible també la referència a Florida, el qual, en la seva relació a la "classe creativa" (Florida 2002 a) hi implica també tot allò associable al *cool* i al glamour, donat que parteix de la premissa que la presència de "bohemis" en certes àrees atrau altres tipus de talent, que al seu torn atrauen indústria basada en la tecnologia, incrementant així el creixement econòmic del lloc en concret (Florida 2002 b). Lligant el cool a l'entorn celebrador de les indústries creatives promocionat pels propis governs, Conor et al citen com a exemple les festes de "Cool Britania" que el primer ministre anglès David Cameron¹⁴ convoca a Downing Street, on estrelles del pop, actors i dissenyadors de moda estan entre els primers de la llista (Conor, Gill, i Taylor 2015, 2).

Respecte a les nocions de reconeixement i també de fama o glamour, una de les converses del cas de recompenses i renúncies al capítol 8 resulta extremadament interessant. Com hem vist, l'entrevistada 26 diu que es va encaminar cap a estudiar Belles Arts perquè ja des de petita li agradava sentir-se reconeguda i pintant i dibuixant tothom li deia què bé que ho feia

¹⁴ De fet, el primer en començar la iniciativa va ser Tony Blair, al 1997, poc després de guanyar les eleccions.

(Entrevistada 26 2012). Si bé l'entorn proper de familiars i amics no sembla coincidir exactament amb la idea de glamour o allò *cool*, més tard, a la pregunta sobre què significa ser artista l'entrevistada diu que ser "ser artista és un reconeixement (...) són persones especials i úniques en allò que fan". Aquí sí podem endevinar ja la màgia i l'encant que s'atribueix a aquesta professió. Tanmateix, la conversa fa un gir i l'entrevistada diu no interessar-se per la fama. Finalment les raons profundes que apareixen semblen ser la por al fracàs que ve implícita al fet de voler rebre un reconeixement degut a la pressió per l'exigència de qualitat i de superar-se, que pot arribar a ser asfixiant. Aquest tomb en l'argumentació ens parla de la cara fosca d'allò *cool* i glamurós i que no és altra que la possibilitat del fracàs. En aquest sentit precisament, Banks ens parla de com l'autoresponsabilitat del creador por portar també a l'autoabjecció:

"In particular, I argue that the pressure to conform and compete in a more market-led and individualized economy may bring with it the corollary of social atomization, and a more pronounced need for self-coping as a consequence of disembedding from collectivized environments and structures of support. It is suggested that strong incitements to become more self-directed, self-sourcing and entrepreneurial may enhance possibilities for worker self-exploitation and, relatedly, self-blaming. As Beck has demonstrated elsewhere, when individuals are forced to become their own enterprise, not only 'success' but 'failure' also become individualized problems demanding biographical solutions (Beck, 1992). I show how incitements to accept self-responsibility in cultural work can result in an enhanced sense of self-abjection and failure. I suggest this problem is particularly evidenced in cultural work since the image of the autonomous 'artist' or self-resourcing 'creative' is widely promoted as the standard and necessary mode of being. The fetishization of creativity, and industry emphases on reproducing personalized, performative and self-directing modes of work ensures that self-exploitation has become more pronounced in this most 'talent'-driven and individualistic of sectors" (Banks 2007, 43).

Al mateix temps, cal rebaixar aquestes pretensions de glamour que estan tant esteses, ja que segons Banks en la majoria de firmes els treballadors creatius no son estrelles ni són rics ni especialment exitosos: "Glamour is at a premium, and wealth and fame are uncommon" (Banks 2007, 10).

9.4. Com l'artista bohemí: en precarietat

Bohèmia

Roberts treu a la llum la discordança aparent entre la imatge de la bohèmia del XIX i la de les indústries creatives:

"The strong correlation between the presence of bohemians and innovative high-tech industries in a number of American cities stands in sharp contrast to the historical image of a bohemian subculture of artists and intellectuals, defined by their antagonistic relationship to bourgeois society. Rather than a sign of social marginality, bohemian lifestyles have now become a marker of the 'new economy', variously labeled the creative, the cultural or the aesthetic economy" (Roberts 2012, 83).

Efectivament, la gran diferència entre una bohèmia passada i l'actual és la seva implicació en el sistema productiu de la nova economia, en front al paper de marginalitat social de la seva antecessora.

Ross equipara la bohèmia a les característiques de les empreses new media que analitza, com ara Razorfish. Segons l'autor, gairebé la totalitat dels trets de personalitat atribuïts a empreses com Razorfish i els seus empleats podrien traslladar-se a la bohèmia: ruptura les regles, indisciplina, auto-dramatització, llibertat sexual, ús de drogues, alegria juvenil, honestat per sobre de tot, narcisisme poc ortodox i sentit de comunitat neo-socialista. "A la dècada de 1990, *la vie de bohème* s'havia convertit en part del paquet estàndard de "hip" i "cool" al mercat consumista" (Ross 2004, 141). L'autor diu que a finals de la dècada, la contenda bohemiburgès havia emigrat cap al món dels negocis i es feia especialment present en l'oposició entre nova economia i vella economia. El fet de triar una carrera creativa implica, segons força autors, una tria de cert estil de vida, tal com diu Bill : "For students in this deregulated and highly individualized environment, choosing a course of tertiary study has literally become shopping for a lifestyle" (Bill 2005, 1).

Precarietat

S'escau començar amb la descripció de la precarietat generalitzadora que fa Lorey, qui diu que la precarització significa més que no pas la inseguretat en els llocs de treball. L'autora fa notar

com, a través de la inseguretats i el perill, la precarització abasta la totalitat de l'existència, el cos, i les maneres de subjectivació. La precarització, en conclusió, significa viure amb l'imprevisible i amb la contingència:

"Si no som capaços d'entendre la precarització, llavors no entenem ni la política ni l'economia del present. La precarització no és un fenomen marginal, fins i tot en les riques regions d'Europa. (...) la precarització no és una excepció, és més aviat la regla. S'està estenent fins i tot en aquelles àrees que sempre es van considerar segures. S'ha convertit en un instrument de govern i, al mateix temps, en un biaix per a l'acumulació capitalista que serveix a la regulació i el control social " (Lorey 2015, 1).

Malauradament, l'aspecte de la precarietat del treball creatiu el podem rastrejar en gairebé tots els casos estudiats. Potser resulten de major rellevància el dels capítols 5 i 8 que tot seguit comentarem.

En el cas de les recompenses i renúncies, al capítol 8, la precarietat és un tema present en totes i cada una de les entrevistes realitzades, prenent en alguns casos un caire de preocupació i angoixa. Es el cas de l'entrevistat 23 que, com hem vist, comenta que amb la crisi, cada vegada tot es vol "més ràpid i més barat" i que "Ja no es funciona ni amb pressupost, sinó que et diuen 'tinc tant per fer això' i punt". Continuen els "horaris xungos" i les presses de terminis sempre urgentíssims. Efectivament, no només es tracta de nul·les condicions contractuals i preus de riure sinó també de pressions de *timing* i entrega, la qual cosa obliguen sovint a fer sentades de treball llarguíssimes, a voltes gairebé sense dormir per després arribar a moments d'absència total de feina. Es el que s'ha anomenat com a treball bulímic. En línia amb aquest panorama precari, l'entrevistada 26 el considera quelcom ja assumit. Respecte a la perspectiva laboral, tot i que ara té 22 anys i depèn dels seus pares, preveu un futur en que vol dedicar-se a "algo relacionat al món de l'art, encara que no hi veig seguretat". "Primer pensava que seria una artista que viuria d'això, però el somni es va esvaïr ràpid" (Entrevistada 26 2012).

L'altre cas que sobresurt respecte al tema de la precarietat és el de Galeria Virtual, al capítol 5. Aquí la precarietat es fa, si cap, més estrident perquè no estem parlant d'artistes en solitari o creatius free-lance sinó de projectes emparats dins d'un entorn universitari (i de professionals que, també, són professors d'universitat). Tot i això, les penúries econòmiques estan a la ordre

del dia. Els germans Parés parlen de tres aspectes, com hem vist: sous i gratuïtat de les feines fetes, on sembla cobrar tothom menys l'artista. Les dificultats de finançament pels diversos projectes que sovint els obligaven a autofinçar-se. I, en conseqüència, l'alta inestabilitat d'aquests projectes, que s'havien de truncar especialment pel que feia als equips humans, donada la manca de finançament per tal de mantenir l'organització al llarg del temps, o d'un projecte al següent. Com dèiem, a tot això s'hi afegeix el fet que l'aportació intangible i de vegades també tangible dels investigadors a la universitat no es veu ni tan sols reconeguda. Aquest era el cas de tot de material científic o tècnic que en diverses ocasions havien comprat en motiu d'un projecte o exposició i després llegaven altruïstament a la universitat.

En aquest sentit, s'escau fer evident la relació entre patrons presents en el treball creatiu i patrons presents en el món acadèmic, ja que aquests són sovint comparables. Per exemple, Pason parla de quatre mites del treball acadèmic, que identifica de la manera següent:

- Hi ha un mercat de treball per al qual cal ser competitiu (Pason 2011, 1788)
- Hi ha un escalafó laboral que cal pujar (Pason 2011, 1789)
- Les arts liberals són menys valuoses que altres camps (Pason 2011, 1790)
- No som treballadors (Pason 2011, 1791)

Veiem clarament com tots ells coincideixen també amb postulats presents en el treball creatiu. De forma evident, per començar, el tercer, que desmereix la vàlua de les arts en comparació a altres camps o disciplines. I, relacionat en certa forma, el següent: el fet que no s'acabi de considerar el treball acadèmic -a l'igual que el creatiu- com a veritable "treball". I, conseqüentment, que els que s'hi dediquen no acabin de veure's a sí mateixos com "treballadors". Finalment, tot i que l'autora ho posa al principi, hi ha els dos mites relacionats entre sí que fan referència a l'existència d'un mercat laboral on cal competir i en el qual cal ascendir en la jerarquia laboral. El mite, de fet, reforça les lògiques neoliberals que culpen les persones pel seu propi potencial d'ocupació i alhora manté viva l'esperança de que apareixerà una posició millor, en el futur, si es treballa dur. Pason diu:

"Far too many educators and administrators do accept current labor conditions, placing blame on legislators or external factors. The examples above are endemic to problematic rhetoric preventing us from confronting actual economic conditions and

urging us to accept rhetorical myths and ideals of how we think labor works" (Pason 2011, 1787).

Així doncs, tots aquests mites reforcen l'estatus quo, un mercat de treball, extern, sobre el que no s'hi pot fer res, ja que en certa forma es basa en concepcions profundament arrelades sobre el sentit del propi treball en aquestes àrees. Seguint amb la relació entre treball creatiu i treball acadèmic, no està de més fixar-se en l'indicatiu de l'evolució de certes investigacions que han passat de centrar-se en el primer per centrar-se en el segon donades les seves similituds, com és el cas de Rosalind Gill que sosté que hi ha una sèrie de paral·lelismes entre el treball acadèmic i treball en les indústries culturals i creatives, i analitza l'augment de l'experiència de la precarietat entre els acadèmics, la intensificació i extensió dels treballs, i les noves maneres de la vigilància a l'acadèmia i els seus impactes afectius (Gill 2014). Aquesta autora ja anteriorment (Gill 2009) havia postulat també que en el treball acadèmic ressonaven certes característiques clarament identificades en el treball creatiu, com ara: una preponderància d'ocupacions temporals, intermitents i precàries; llargues hores i patrons bulímics de treball; el col·lapse o l'esborrament dels límits entre el treball i el joc; salaris baixos; alts nivells de mobilitat; afecció apassionada per la feina i a la identitat del treballador creatiu; una actitud barreja de bohèmia i empenedoria; uns entorns de treball informals i unes formes distintives de sociabilitat; així com experiències profundes d'inseguretat i ansietat respecte a trobar feina, guanyar diners suficients, i "mantenir-se" en aquests camps ràpidament canviant (Banks, 2007, McRobbie, 2002, Gill, 2002, Ursell, 2000, Ross, 2004, Gill i Pratt, 2008).

Així doncs, la hipòtesi de que el treball creatiu pugui esdevenir un paradigma del treball en el seu conjunt potser no va del tot desencaminada pel que fa determinats sectors, com l'acadèmic, que per les seves característiques s'hi apropa bastant -i, de fet, cal notar també aquí que Florida (2002) incloïa el treball científic dintre de les classes creatives.

Flexibilitat i risc

Segons Standing, la pretensió de flexibilitzar les relacions laborals ha estat la causa principal del augment de la precarietat global i apunta cap als aspectes de la flexibilitat que més augmenten el precariat: el numèric, el funcional i el salarial. Segons l'autor: "L'afany de flexibilitat no és un assumpte acabat, com s'evidencia cada vegada que es produeix una frenada econòmica i els comentaristes recorren al mateix argument. És un procés de

remercantilització del treball, que pretén fer les relacions laborals més sensibles a la demanda i l'oferta, tal com les mesuren el seu preu i els salaris" (Standing 2013, 61).

Un dels tres aspectes mencionats és la flexibilitat numèrica: es defensa una major facilitat per acomiadar treballadors, tot argumentant que quan siguin necessaris hi haurà més incentiu per contractar-ne de nous. L'altre aspecte, la flexibilitat funcional es basa en la modificació de la divisió del treball, canviant de forma ràpida i sense cost el tipus de tasques o llocs de treball als que estaven assignats els treballadors. Finalment, la flexibilitat salarial implica la reestructuració dels nivells d'ingressos percebuts pels treballadors (Standing 2013, 62-72). A tot això cal afegir, evidentment, una flexibilitat d'horaris així com una flexibilitat en el lloc on es realitza la feina, que ja no és exclusivament el lloc de treball per se sinó que pot ser a casa, en un cafè o en un mitjà de transport creant així unes confusions en el sentit del temps, que porten a parlar Standing de "temps terciari" (Standing 2013, 185-191).

Gill coincideix també en la translació de la feina a través dels diferents espais de la vida. El següent fragment en parla, amés d'encapsular de forma interessant totes les repercussions entre temps i treball:

"Creative work in new media is marked by very long hours -- particularly among those who freelance or work in their own micro-enterprises. In my study, participants reported regularly working between 60 and 80 hours per week.(...) One respondent explained exactly how he settled upon the length of his working week: he learned from others about the maximum number of hours it was possible to work over a long and sustained period without burning out, and he tried to keep to this number: 65 hours each week. Many people regularly had to 'pull all nighters' in order to finish projects but then found themselves in periods without any work at all -- the classic example of what Andy Pratt (2002) has called a 'bulimic' style of working. But work was not just intensive, it was also marked by extensification (Jarvis & Pratt, 2006) across different spaces of the workers lives -- not just in a workplace, but also at home, on the train, on the beach" (Gill 2010, 10).

En forma similar, Miller també desenmascara les característiques benèfiques de la flexibilitat, referint-se a un cert moment, als voltants del 2000, en què els treballadors d'Internet estaven

encantats de canviar regularment d'empresaris i semblava que les noves tecnologies oferien un futur de "meritocràcia" més que d'"antiguitat", i sota el prisma del qual aquesta nova flexibilitat es veia com un avantatge, suposadament. Tanmateix, tot seguit l'autor ens recorda com això va comportar la desaparició de les negociacions col·lectives i -també- de la seguretat del lloc de treball (Miller 2005, 108).

De la mateixa manera que Beck (1998) parla de l'assumpció de riscos a nivell global, podem fer-ne la translació al terreny laboral, i molt especialment a les indústries creatives, on els treballadors es pot dir que estan "acostumats" al risc.

"La característica comuna dels nous treballadors emprenedors, independentment de la seva activitat i recompenses específiques, és que comparteixen un risc de forma més explícita, individualitzada, amb fins de lucre -un risc que els alinea alhora econòmic i culturalment amb els fundadors d'una firma i els empleadors en una societat on "el guanyador s'ho emporta tot" (Frank i Cook 1996). Encara que no tots els treballadors tenen accés als beneficis financers, clients d'alt perfil o imatge de moda de les indústries culturals, la prevalença d'aquests atributs en el discurs popular difon i promou la normalització de l'assumpció del risc per part dels treballadors" (Neff, Wissinger i Zukin 2005, 309-310).

Aquí, les autores parlen de la possibilitat de beneficis, com un incentiu a la presa de riscos, però també fan referència a un altre aspecte a tenir en compte: el de l'efecte *cool* no només de la pròpia indústria sinó del risc en sí (Neff, Wissinger, and Zukin 2005, 309-310). En el seu llibre *Venture Labor*, Neff parla de com el context creat per la bombolla de les punt.com va generar noves actituds entorn del risc, enmig de l'eufòria al voltant de les noves empreses a Internet. Tal com menciona:

"Revistes i diaris celebraven i naturalitzaven aquests riscos econòmics instant a una actitud desenfadada, fins i tot positiva respecte a perdre la feina. Tals representacions emmarcaven els riscos econòmics i financers com a inevitables, necessaris i beneficiosos per a la carrera personal i per les empreses, reforçant així els missatges culturals sobre l'atractiu del risc. Tal com ho va expressar en el seu moment l'historiador cultural Jackson Lears, 'estem veient un ressorgiment del risc tant com una necessitat

per a l'èxit econòmic i com un senyal del que està de moda El que realment està succeint és el risc ara és *cool*" (Neff 2012, 3).

Efectivament, per una banda apareix com a *cool*, i per l'altra la feina es torna més "arriscada". Tal com la mateixa autora analitza tot referint-se al que podríem traduir com "treball aventurat" (*venture labor*) en l'època del boom d'Internet el treball és molt menys segur que en èpoques anteriors, els acomiadaments una cosa a l'ordre del dia i el lloc de treball de per vida quelcom ja desaparegut (Neff 2012, 2).

És clar que aquest inquietant panorama de riscos remet –com ja s'ha anat dibuixant- a Beck i la seva "societat del risc" (1998): "Natural disasters' now are no longer just the work of nature and a problem of theology: they are, most significantly, the work of society and a problem for politics. This is the meaning of the risk society thesis, 'the central themes and perspectives' of which 'have to do with fabricated uncertainty within our civilization: risk, danger, side-effects, insurability, individualization and globalization'" (Beck 1996, 1 citat per McGuigan 1999, 141).

Ara bé, de la mateixa manera, el panorama esbossat fins ara malauradament ens recorda també la "destrucció creativa" de Joseph Schumpeter, referida al patiment inevitable que segons l'autor causen el progrés i la innovació. Per Schumpeter el desenvolupament econòmic està condicionat i dirigit precisament per les innovacions tecnològiques. I segons ell, l'aparició d'un atur tecnològic de caràcter cíclic és atribuïble a les transformacions tecnològiques experimentades (Schumpeter citat per Freeman et al. 1996, 55). En relació a les indústries creatives, ja hem vist com Florida citava també l'autor en el seu *The Great Reset* (2010). Feinstein, parlant de la creativitat com a característica inherent a l'emprenedoria -que no deixa de ser una intuïció creativa segons l'autor- cita igualment Schumpeter i la seva famosa asseveració de que la competència desferma un "temporal de destrucció creativa" en el qual la innovació emergeix trencant l'ordre existent i destronant les empreses establertes (Feinstein 2007, 3).

Competència

En seguiment de la idea del punt precedent es pot dir, doncs, que el que s'està produint en el fons és un traspass del risc des del mercat cap als treballadors. Tal com Neff et al. diuen en un altre lloc:

"La lògica institucional alternativa del treball emprenedor desplaça el risc de fracàs del mercat als propis treballadors. Ells accepten aquests riscos, per una banda, perquè han experimentat, o han crescut en la "cultura de l'empresa" que ha estat impulsada per les empreses i els governs des de la dècada de 1980 (Keat i Abercrombie 1991). D'altra banda, són atrets per la possibilitat de la participació en els beneficis del risc tal com ha estat demostrat tan dramàticament abans del 2000 pels empleats de les startups d'Internet" (Neff, Wissinger i Zukin 2005, 309).

Neff torna a Beck al confirmar la creença generalitzada de que el risc s'ha privatitzat i individualitzat cada vegada més, tot i que, efectivament, el risc econòmic té un component social, malgrat que les repercussions puguin ser privatitzades. La demanda de les nostres habilitats i treball anirà en augment en el futur? L'economia recolzarà els nostres llocs de treball? Les nostres empreses tindran èxit i seguiran necessitant la nostra mà d'obra, o fallaran, i traslladaran els llocs de treball a l'estranger, o subcontractaran els nostres serveis? La gent ha de respondre's a preguntes com aquestes per navegar l'economia avui en dia, i aquestes preguntes reflecteixen com els riscos que prenem depenen de factors socials, tot i que sentim que en som l'únic responsable de les conseqüències (Neff 2012, 2-3). La incertesa que generen aquestes preguntes és un esperó més, si cap, per un entorn altament competitiu. En aquest sentit, Standing (2013), al referir-se a la competència en el mercat laboral i parla del "treball d'aconseguir un treball amb què guanyar-se la vida", que en els entorns dels serveis d'ocupació es bateja amb "la feina de trobar una feina", com per dignificar ja d'entrada (o potser fins i tot mentalment abolir) la desocupació. Diu l'autor:

"El trabajo remunerado no es la única tarea que la gente realiza, en particular en una sociedad terciaria con trabajo flexible en la que hay que emplear mucho tiempo en el 'trabajo sin valor de cambio' que resulta necesario o al menos aconsejable para obtener un empleo con el que ganarse la vida. Una arma de trabajo que los precarizados realizan en mayor medida que los demás es el que atañe a la competencia en el

mercado laboral. Quien se mantiene mediante empleos eventuales debe dedicar mucho tiempo a buscarlos (...)" (Standing 2013, 193).

Aquest és clarament el cas dels treballadors creatius. Donat l'alt grau de competència en el mercat, així com la idiosincràsia dels canals pels quals es troben les feines, aquests treballadors han d'estar constantment alerta, buscant ja l'encàrrec futur abans d'acabar el present, bé sigui a través de contactes personals o de convocatòries públiques. I tenint també en compte que no valen més que la seva última feina, és a dir, que el grau de reputació que assoleixin és el que els permetrà seguir en la bretxa de futurs encàrrecs o passar a l'oblit. És lògic doncs que el sentiment de competitivitat generi força pressions, tal com s'ha vist especialment en el capítol anterior on un dels entrevistats deia que tenia "la sensació que cada cop t'exigeixen més, i cada cop has de fer algo més espectacular" (Entrevistat 23 2012). De la mateixa manera, aquesta competitivitat incentiva de forma brutal l'establiment d'una gradació de qualitat de feines i persones, amb uns que són considerats excel·lents o genis i una resta que passen a ser mediocres. Ara bé, hem vist també com alguns d'aquests reputats genis potser serien més aviat genis-fantasmes, com el cas del creatiu de publicitat que demanava que li ambientessin una escena amb "luz de domingo" (Entrevistat 23 2012, min 07:20) provocant cert desconcert i estupor, si no mofa, entre els seus col·laboradors.

Segons Neff et al. la veritable aportació innovadora de la nova economia ha estat la producció d'una força de treball emprenedora, que assumeix riscos i alhora està disposada a acceptar una major flexibilitat respecte les feines i les carreres. Aquest tipus de treballadors emprenedors estan basats sobretot en les indústries de serveis com ara els mitjans, l'entreteniment, la moda i la cultura -les esferes suposadament glamuroses de l'"economia simbòlica" (Lash i Urry 1994; Zukin 1995, citats per Neff, Wissinger, i Zukin 2005, 309).

Efectivament, Neff et al. entre altres, identifiquen la presència d'aquests emprenedors molt especialment en el món creatiu o dels nous mitjans. De forma més abstracta, Neff et al. mencionen les vuit forces següents que identifiquen com l'origen del treball emprenedor i que són: els atributs culturals de lo *cool*, la creativitat, l'autonomia i les jerarquies planes, les auto-inversions, la creació de xarxes obligatòria, les avaluacions per portafolis, la competència internacional, i les carreres escurçades (Neff, Wissinger i Zukin 2005, 308). Alhora, també apunten cap a la progressiva identificació del treball emprenedor i la pròpia identitat i també una

acceptació dels riscos lligats a aquest tipus de treballs com a quelcom gairebé normal (Neff, Wissinger, i Zukin 2005, 7).

9.5. Entre procés creatiu i lògica industrial

Aquí es podria parlar d'oportunitats del mercat o bé també d'oportunitats d'èxit. Això últim ens remet a un factor important: el del reconeixement i alhora el del possible guany econòmic. Es relaciona clarament amb el concepte de "*lottery economy*" o també de "*winner takes all*" que s'ha atribuït sovint a les indústries creatives. El miratge d'uns guanys astronòmics o d'un reconeixement i fama mundials fa perdre de vista el fet que només una persona pot tenir el bitllet guanyador i, per tant, que la gran majoria no ho aconseguirà -mostrant-se així l'altra cara amagada, la noció de fracàs i el que comporta (Sennett 2000). Ara bé, aquests possibles guanys als què ens hem referit, cal situar-los dins el marc del "risc de l'art", és a dir, de la incertesa dels fruits de la creació i si aquests tindran o no acceptació per part del públic, incertesa que lliga clarament amb el "*blockbuster phenomenon*" on l'alt risc degut a les incerteses de la comercialització fa confiar almenys en un gran èxit que pal·liï les pèrdues incorregudes en tots els altres fracassos. Caves identifica entre les propietats estructurals de les indústries creatives el que ell anomena el "*nobody knows*" (ningú ho sap) i que implica la incertesa fonamental a què ha de fer front el productor d'un bé creatiu: "Producers make many decisions that affect the expected quality and appeal of the product, yet their ability to predict its audience's perception of quality is minimal" (Caves 2003, 74). Aquest factor no seria tant important si els resultats d'un projecte fracassat es poguessin reutilitzar; tanmateix, la ubiqüitat dels costos enfonsats (*sunk costs*) ho impedeix, fent necessari doncs que s'aconsegueixin copioses rendes d'un sol cop per tal de cobrir les pèrdues en diversos fracassos. De forma encara més àmplia, el risc s'ha associat ja de forma tradicional als mercats culturals i artístics:

"The notion that market failure affects cultural markets has a long lineage in the cultural economics literature (Throsby i Withers 1983). The argument is essentially that, because of the existence of nonprivate benefits, the market mechanism working alone will fail to provide the amount of culture that society actually wishes to consume, and, importantly, is willing to pay for. This is the force of the recent statement by Baumol and Peacock, when they argue that "the arts confer benefits that people will experience whether they pay or not"' (2005, p. 2, citat per Galloway i Dunlop 2007, 26).

Segons Ross (2008, 32) William Baumol va concloure que les arts de l'espectacle estaven subjectes a una "malaltia del cost" ("*cost disease*" -sovint anomenada l'efecte Baumol) que condemnava al cost de la representació en viu a pujar en una proporció més ràpida que no pas la dels béns manufacturats (Baumol i Bowen, 1966). Donada aquesta condició, doncs, les arts tenien únicament dues opcions: o bé afegir-se al sector productiu emulant les indústries culturals comercials i adoptant tecnologies que propulssessin la productivitat, o bé esdevenir un bé públic subvencionat per part de l'administració, al mateix nivell que ho podien ser l'educació o la sanitat.

És dins aquest marc que s'ha dibuixat s'hi relacionen les idees neoliberals d'un mercat benèvol, gairebé intel·ligent i que s'autoregula, on si es juga bé es pot guanyar i on prevalen alhora les necessitats de la lògica industrial (treball per objectius, urgència dels temps...) que en alguns moments xoquen amb l'essència del treball creatiu. Resumint, doncs, es pot dir que aquí apliquen tant els discursos de l'emprenedoria i les indústries creatives, com, en l'altra cara de la moneda, els de l'autonomia de l'art i les avantguardes.

Oposició tradicional entre art i negoci

Tal com diuen Negus i Pickering (2004, 5), la tensió entre l'ideal místic i la vida mundana (o entre la representació poètica i prosaica de la realitat) és central en les concepcions modernes de l'art i la creativitat. Throsby expressa així aquesta contradicció entre valor estètic i mercantil de l'art: "There is an apparent disjunction between the aesthetic value and the market value of art, leading to a 'two-facedness' in the art economy: on the one hand the sacred nature of art presumes a denial, or at least an irrelevance, of money value, yet on the other hand trade in art is a necessity for economic survival" (Throsby 2004, 239). És evident, doncs, que aquesta tensió es trasllada, mutatis mutandis, a l'existent entre creativitat i negoci, que sovint està a l'arrel de moltes de les contradiccions del treball creatiu.

Negus i Pickering parlen de l'oxímoron que representa la frase "*the creative industries*" pel fet que ajunta en ella mateixa dues paraules tradicionalment oposades: creació i indústria. Els autors defineixen la perspectiva que considera el conflicte entre art i comerç encara present en aquest sector:

"As we have seen, such a position is informed by an argument which can be followed back to the Romantic response to the rise of industrial capitalism. It continues to endure in debates that cluster around the apparent dichotomy of commerce versus creativity whereby cultural production is characterised in terms of a conflict between the two: commerce (industry) is posed as perpetually in conflict with creativity (the artists, producers, directors, novelists). Here it is claimed that commerce corrupts creativity and leads to compromise, fake or fabricated cultural forms which addere to the most vulgar of market-oriented formats and formulae. The polarised opposition of commerce and creativity, and the polemical claims which follow from it, are not just a theoretical preserve of sociologists and political economists. For example, a key figure in the advertising industry regards creative people as 'insecure, egotistical, stubborn, rebellious, poor timekeeping perfectionists who seek fame' (Fletcher, 1990)" (Negus i Pickering 2004, 46).

Aquesta oposició polaritzada de la qual els autors donen compte, recull tot de visions que, efectivament, de vegades estan en un segon pla o soterrades. Veurem com les opinions de la figura preeminent en la publicitat que parla de la gent creativa com insegura, rebel, egoista etc. tenen el seu ressò en algunes de les opinions dels entrevistats en aquest treball, i especialment en els casos de Digitalent i Disonancias, com veurem.

En consonància amb aquestes diferències de perspectiva, d'aquestes visions oposades entre procés creatiu i lògica industrial, un cas rellevant ens el proporciona Digitalent, al capítol 7. Allà hem vist com els talents viuen com a xoc les exigències de generar productes per a la indústria i viuen la immersió en la lògica industrial com una cosa estranya al seu bagatge de Belles Arts o Humanitats, on, diuen: "Estábamos acostumbrados a pensar de otra manera, y ésta es la primera vez que pensamos algo así" (Diez Pombo et al. 2009, 11). Segons ells, a la universitat l'art està molt allunyat de la part idustrial o comercial i "sales tú como un hacedor pero no sabes bien cómo comunicarte con una empresa, ni como venderte, ni nada" (Diez Pombo et al. 2009, 63). Efectivament, tots assenteixen en la commoció que els representa: "es mi primera experiencia dentro del mundo de la industria y para mí ha sido bastante impactante el hecho" (Diez Pombo et al. 2009, 46). A aquestes asseveracions s'ajunten les discordances i mal entesos respecte a diversos aspectes, entre ells el contractual. També val a dir que els talents valoren moltes de les coses xocants o diferents aportades per aquesta col·laboració, en especial qüestions comercials o de marketing, però sobretot en qüestions organitzatives, fent una divisió de rols, o gestionant el temps i el treball en equip.

Gill ressalta també que els diners no són vistos com un factor d'atracció cap a aquest tipus de treball, cosa que concorda amb unes xifres de guanys modestes, que es situen de mitja per sota dels 20.000€ l'any, però que poden variar molt segons es tracti de treballs més tècnics o de programació o project management (més ben remunerats) o bé de treballs relacionats amb la creació de continguts o treballs més artístics o de disseny (pitjor compensats). També es destaca una gran disparitat entre els treballadors freelance (guanys menors, entre 10.000 i 20.000€ anuals) en contrast amb els treballadors amb contracte fix (més de 30.000€ per any). Amés del desavantatge salarial, els freelance també tenien pitjors condicions d'assegurances, beneficis o pensions i molt pitjors condicions en termes de jornada laboral, essent entre 35 i 40h setmanals per als treballadors empleats i entre 55 i 80h per als freelance i els propietaris d'empreses, que es correspon a una mitja de 65h setmanals per a aquests últims, destacant, amés, que moltes d'aquestes hores són nocturnes. "Els freelancers per norma havien de treballar tota la nit, i a molts això els causava esgotament i preocupació. Per a altres, això es vivia com a part de l'"emoció" de la feina en aquest camp, i una certa cultura masculista prevalia en alguns llocs en els quals treballar llargues hores era un símbol de compromís" (Gill 2007, 6).

"The best of these companies grew out of the distinctive community of early Internet users, hackers, technohobbyists, and Web enthusiasts, each bound by a fierce loyalty to shareware, freedom of information, and the ethos of cooperation. Their resident credo—a mix of anarchist and libertarian convictions—formed the cultural bedrock of the embryonic industry and offered some makeshift protection against the incursion of the profit motive. Anti-capitalist sentiment and posturing were prevalent within the workforce, along with bitter misgivings about the commercialization of the Internet" (Ross 2004, 12).

En aquest sentit, Heinich conclou que "en la época moderna, en el régimen "vocacional" parece normal que el artista no gane nada cuando su talento aún no ha sido reconocido (¿de eso se trata la bohemia!), o que gane muchísimo dinero cuando se lo considera un genio. (como en el caso de la inmensa fortuna de Picasso quien, según se dice, en el momento de morir habría sido el hombre más rico del mundo si hubiese vendido sus cuadros)" (Heinich 2002, 67).

Dificultats de col·laboració entre els dos mons

Morgan i Wood expliquen molt bé aquesta dislocació entre mons diversos, que es pot traslladar al que ells anomenen com 'transicions fracturades' i fan referència a l'abisme existent entre el model tecnocràtic de treballador creatiu que es demana i pressuposa i altres identitats creatives que no s'hi conformen (Morgan and Wood 2014). Per aconseguir l'èxit en la nova economia els treballadors creatius "han d'estar disposats no només a sacrificar la seva puresa artística a l'altar corporatiu, sinó també - i probablement més important - a abandonar una noció fixa de vocació creativa a favor de la més nebulosa aspiració cap a una carrera en una 'indústria creativa'" (Morgan i Wood 2014, 65).

Tal com continuen explicant els autors, en el seu estudi de joves músics es detecta primer la formació i manteniment de l'ambició creativa, després apareixen les pressions en forma de pobresa i precarietat, les quals finalment obliguen a negociacions i compromisos.

"Hesmondhalgh (2008) argues, the impetus to make music is generally associated with self-making. However, the contemporary structures through which music performance and production are organised, tends to alienate those existential motives. Stahl (2008), in a study of recording artists, echoes this when he observes that 'authorship begins in the personality' (pp. 27-28), but culminates in a set of exploitative contractual relations (employment, intellectual property, etc.). And as Cohen and Baker (2007) observe, in their study of DJs, in the dispersed and individualised arrangements of contemporary music industry, few will make a good living from their art. Their words demonstrate the existence of alternative biographical templates - working class, bohemian and subcultural/resistant - that conflict with the dominant idea of the creative career. Their uneasy syncretic ruminations illustrate the gulf that exists between the neat technocratic model of the portfolio 'creative' and the non-conformity with which they invest their art" (Morgan i Wood 2014, 65).

Efectivament, els mateixos treballadors creatius s'adonen que no encaixen sense friccions amb l'ideal de treballadors flexibles del capitalisme, precisament degut a les seves tendències no conformistes que els van dur, en primera instància, a aquesta professió. De forma similar Buscatto parla dels músics de jazz, que es debaten entre expressió i compromís. Segons l'autor, de resultes de la seva recerca etnogràfica a França, una gran majoria dels músics de

jazz estan ocupats principalment en reproduir música que, segons ells, no expressa la seva personalitat. Així, per poder seguir tocant "la seva música", aquests músics han de construir compromisos personals i professionals complexes entre el treball musical i l'expressió personal, fins al punt que, segons ells mateixos, això implica certes tensions "psicològiques" que posen el seu equilibri "personal" en perill (Buscatto 2004, 35-40). Aquí podem veure clarament la diferència que fan aquests professionals entre el que representa "la seva música" i altres tipus de música que per ells no implica cap mena d'expressió personal.

Gill cita un dels seus entrevistats, que contraposa clarament la creativitat amb la jerarquia i el timing empresarial. La llibertat i autonomia de treballar per un mateix en contra de la banalitat de l'organització a les oficines: "A les empreses si vols fumar has d'anar al passadís. Estàs constantment envoltat de gent i et paguen per que facis el que et diuen que has de fer. Jo no sóc creatiu quan em toquen un botó. Podria no fer res durant dies i de sobte idear una línia de codi brillant (Robert, 40 anys, sexe masculí)" (Gill 2007, 14).

Aquesta cita és important perquè barreja varies opcions de vida, i per tant, passarem a analitzar-la amb el màxim detall: per una banda, la possibilitat de fumar cigarrets quan es vol i on es vol, quelcom molt restringit avui dia, però també ja força mal vist socialment. Es pot prendre doncs l'asseveració de l'entrevistat com un desafiament a les normes establertes, una mena de rebel·lia que vol tenir la prerrogativa d'exercir. Continua mencionant que a la feina s'està constantment envoltat de gent. Segons com, pot semblar un comentari curiós, perquè en una societat com la nostra, en una ciutat qualsevol, podríem dir que això passa arreu, no només a la feina, sinó també al bar, al metro, al carrer, a les botigues... Però aquí hi podem llegir de rerefons novament una crítica a la societat massificada; la frase podria voler dir: "envoltat de gent... que tots fan el mateix", és a dir, la sensació de ser únicament un número enmig de tothom, o la de seguir el ramat. Es nota doncs de nou la rebel·lia, i també les ganes de trencar motlles, fer coses noves i diferents, coses excepcionals, que no fa "la gent". Tot seguit, l'entrevistat diu una cosa clau: "et paguen perquè facis el que et diuen que has de fer". Aquí ja no es tracta només de rebel·lia sinó d'una necessitat molt clara d'autonomia i fins i tot d'una necessitat encara més profunda: llibertat. En el fons, si el salari et paga perquè facis el que et diuen, t'està llevant tot dret de jutjar i actuar. Sembla que aquests drets bàsics de la persona valen més que no pas un sou.

Clarament l'entrevistat els valora més, en consonància -podríem afegir nosaltres- amb uns valors idealistes que es remunten al Romanticisme i que pregonen l'autenticitat de la persona per sobre de tot i, per tant, l'actuació conforme als propis valors abans que qualsevol altra cosa. D'altra banda, doncs, surt l'altra cara de la moneda: els diners no són tan importants com tot això. Aquest cert menyspreu econòmic (evidentment, no pas snob sinó adoptat gairebé com a sacrifici a canvi de poder mantenir els valors dels que parlàvem ara fa un moment) també es pot relacionar amb idees romàntiques, i, evidentment, amb la tradició de l'artista pobre. Tot seguit l'entrevistat pronuncia una frase volgutament asseverativa: “No sóc creatiu quan em toquen un botó”. Pressuposa, evidentment, que la creativitat no pot ser dominada a voluntat, però també i alhora, hi podem veure una segona lectura: que la creativitat no es pot vendre al millor postor, que no és tan fàcil de comprar.

Finalment l'entrevistat explica com es gestiona ell el seu temps, però notem aquí que no només es tracta d'una capacitat d'autogestió, sinó que sembla ser, pel que diu, d'una necessitat intrínseca del propi treball creatiu: pot ser que es passi dies sense fer res i llavors tenir una inspiració genial: tal com ho diu ell mateix: “de cop idear una línia de codi brillant”, clarament equipara el treball creatiu amb quelcom erràtic i indomable, i que no es pot predir. Pot ser que la inspiració vingui en el moment menys pensat. Aquí cal notar també l'ús de la paraula “brillant”, evidentment indicador que les idees que realment val la pena tenir no poden ser idees qualsevulla sinó que han de ser excepcionals i de gran valor. De nou, la brillantor ens du al principi de la conversa, donat que és precisament allò més oposat a la vida gris de seguir la corrent i fer el que la gent diu.

Podem veure aquesta oposició en l'oposició d'arquetips assignats a l'art i a la indústria respectivament, en especial en el cas de Disonàncies, tal com s'ha analitzat al capítol 6 o les idees sobre els artistes com a desorganitzats, o que tenen un pensament fora del comú o que esquerden els esquemes o els “canvien les idees” es troben força esteses entre els participants de la part de la indústria. I, alhora, certes suspicàcies i sentiment d'incomprensió es pot veure entre els participants artistes respecte a la indústria, tal com es nota en la frase d'un dels participants “realment hi ha una gran comunicació. El fruit que dona l'artista no el veiem”.

Per altra banda, com també s'ha vist en aquest mateix cas de Disonàncies, molts artistes comentaven que els hi semblava que les arts es feien servir per obrir l'organització i generar idees però a l'hora d'implementar aquestes idees, o fixar-ne el sentit, o posar en marxa els

processos d'aprenentatge i canvi relacionats amb aquestes idees, l'empresa anava a demanar ajut no pas als artistes que havien iniciat el procés sinó a altres professionals com ara consultors o professors d'escoles de negocis, amb la qual cosa es pot llegir un cert descrèdit de fons per la feina feta pels artistes ja que a l'hora de la veritat, la feina es confia a col·lectius més empresarials. Recordem el que es posava com a exemple d'aquesta frontera entre el rol de l'artista i el del consultor, que alguns artistes vivien fins i tot de forma traumàtica. Es el cas d'un dels participants a la "First Artful Conversation" entre un grup d'artistes amb experiència en intervencions artístiques a organitzacions al Centre de Recerca Social de Berlin (WZB) l'1 de setembre del 2008. Aquest participant explicava que ara, quan negociava un contracte amb un client, insistia que la seva tasca implicaria participar en tot el procés, de principi a final. (Berthoin Antal 2008, 3) per tal d'evitar precisament la seva futura exclusió del projecte.

Autenticitat i compromís

En oposició gairebé diametral a les exigències de la lògica industrial, hem anat identificant algunes actituds i concepcions que remetent alhora per una banda a un sentit d'autenticitat i fidelitat al mitjà, i per l'altra de compromís crític i respecte per l'autonomia de l'art en front els poders fàctics. Específicament, és interessant de posar en relació els casos de Galeria Virtual - UPF i de les recompenses i renúncies percebudes pels artistes, ja que és aquí on aquestes actituds que, de fet, ens remetent a una posició gairebé d'enfrontament, s'han mostrat amb més força.

Aquest enfrontament és ben palpable en l'anècdota que explica Roc Parés respecte la invitació rebuda a participar a la "mostra d'art contemporani Espanyol" per la qual van enviar de retorn una carta protestant, tot i ser ben conscients del que la participació en un esdeveniment d'aquest tipus els hi hagués suposat. Com es deia, apareix aquí una concepció que porta les dificultats d'enteniment amb l'entorn artístic un pèl més enllà, arribant a la autodefinició com a "protestaires" i "outsiders". Com diuen els mateixos implicats: "fins i tot en aquest sentit érem protestaires de que no ens sentíem còmodes amb el ghetto de l'art i les noves tecnologies" (Parés 2009, 19-20). Entre altres, juntament amb la idea de sentir-se fora del ghetto artístic, hi ha el sentit de tenir uns interessos artístics més radicalitzats i pertànyer a un "àmbit més contracultural que no pas de una cultura més oficial" (Parés 2009, 18). Veurem després com aquest sentit es pot comparar en certa manera al que comenta un dels entrevistats del cas de les recompenses i renúncies.

D'altra banda, un altre tema que apareix relacionat amb això és el de la fidelitat a les pròpies idees, i en especial al concepte de Realitat Virtual que consideren d'alguna manera com el veritable o fidedigne i que, tal com ja s'ha explicat en el capítol 5- no es volen prestar a desnaturalitzar-lo bé sigui per modes o bé per conveniències comercials o econòmiques. Abans que això, "millor ser pobres de solemnitat" (Parés 2009, 14-15). Podem endevinar aquí diverses línies que convergeixen: la fidelitat al mitjà -que té clares ressonàncies avantguardistes-, la disposició al sacrifici econòmic en ares de l'autenticitat o el rebuig del món de l'art.

També ens trobem amb una crítica al món de l'art en l'entrevistat 24, on al capítol 8 ens explica que tot i haver intentat, mentre estava fent Belles Arts, lluitar per "ficar-se dins el món artístic" ho va deixar després en favor d'una línia professional com la il·lustració en premsa, degut a raons expressives però també, a que aquest món se li tirava molt al damunt "perquè era molt fals" (Entrevistat 24 2012, 26:00). Com veïem, la falsedat radicava principalment en la posició enganyosa "d'estar dintre del poder criticant-lo". Aquí podíem reconèixer clarament les aspiracions soterrades d'un art autònom, fins a cert punt, de la seva submissió al poder o si més no, com a mínim, d'un art que explicités de manera més franca aquesta dependència. Com deia l'entrevistat, en el món de la premsa almenys aquestes relacions i estratègies de poder estaven més clares i explicitades, mentre que en el món de l'art, moltes manifestacions estaven "reproduint el que critiquen sense donar-se'n compte". És en aquest punt, diríem, on les consideracions sobre la falsedat del món de l'art tenen el seu equivalent necessari en les posicions individuals de compromís i d'autenticitat.

Respecte a l'autenticitat, Boltansky i Chiapello (2002, 552-577) identifiquen dos corrents paral·lels i contraris que es donaren de forma especialment notable al voltant del maig del 68. Per una banda, les demandes d'autenticitat ja hereves de l'escola de Frankfurt (en contra de la massificació i serialització de la vida, els objectes de consum, la feina i les persones), on segons ells encaixarien, per exemple, les idees de Marcuse. (Boltanski i Chiapello 2002, 556) Val a dir, tanmateix, que aquestes demandes al seu torn són recuperades després pel capitalisme per la mercantilització de l'autenticitat (especialment evident en els productes culturals). Per altra banda, però, els autors identifiquen un corrent contrari al primer: les crítiques al concepte d'autenticitat i la deconstrucció d'aquest que sorgiren també en el pensament del maig del 68 en una impugnació de l'existencialisme. En aquest sentit, els autors citen la crítica de Bourdieu a l'autenticitat, present en la crítica a la massificació, vista com un

menyspreu aristocràtic envers les classes populars. (Boltanski i Chiapello 2002, 573). També citen la crítica de Derrida, que tot i no referir-se directament a l'autenticitat sí la implica en les seves conclusions a l'abordar l'oposició entre veu i escriptura. Derrida posa en qüestió el privilegi atorgat a la veu -a la paraula viva com a expressió directa i sense intermediaris, revelant-se així en el que te d'autèntica- en contraposició a l'escriptura com presència diferida i operadora de distància (Boltanski i Chiapello 2002, 574). Finalment, citen també Deleuze, que realitza una crítica de la representació, entesa com l'adequació entre la cosa i el concepte i per la qual ja no és possible mantenir l'oposició entre original i còpia (Boltanski i Chiapello 2002, 575).

Si la primera corrent crítica amb l'estandardització i la massificació es recolzava en un ideal de l'individu autèntic, en la segona corrent ja no hi ha punt possible de recolzament, segons els autors, ja que la seva pròpia posició d'enunciació la invalida, de tal manera que les dues corrents d'alguna manera s'anul·len, ja sigui perquè es veuen engolides i cooptades o bé autoinvalidades:

"Así mismo, el frustrado intento de liberarse de esa deconstrucción de la idea de autenticidad acontecida entre las décadas de 1960 y 1970 es, sin duda, el motivo por el que la nueva crítica de la inautenticidad del mundo entregado al imperio de la mercancía como simulacro generalizado se hunde en la aporía que consiste en denunciar del modo más radical posible la pérdida de toda realidad «auténtica» y socavar al mismo tiempo la posición normativa e incluso cognitiva desde la que pudiera plantearse una denuncia de este tipo. Si todo, sin excepción, ya no es más que construcción, código, espectáculo, simulacro, ¿desde qué posición de exterioridad podría situarse el crítico para denunciar una ilusión que se confunde con la totalidad de lo existente? La antigua crítica de la estandarización y de la masificación disponía al menos de un punto de apoyo normativo en el ideal del individuo auténtico, singular, que asumía su responsabilidad, y hacía oídos sordos a la charla de 10 que «se dice». Ahora bien, en el caso de la crítica del mundo como espectáculo, ya no queda ninguna posición preservada desde la que poder reivindicar una relación auténtica con las cosas, con las personas, con uno mismo" (Boltanski i Chiapello 2002, 576).

Diferències sobre el procés creatiu

Dos altres conceptes estan estretament lligats al procés creatiu: el d'ambigüitat i el d'incertesa. Respecte a la incertesa en el procés creatiu, Lingo i Tepper diuen el següent:

"La incertesa s'enfronta tant per part de les organitzacions culturals, així com pels artistes i marca les decisions i acords de treball a tot el sector cultural. Les organitzacions culturals gestionen la incertesa a través del treball basat en projectes i l'ocupació flexible (...) Els artistes gestionen la incertesa -incloent les altes taxes d'atur i subocupació- tot prenent diversos treballs, millorant contínuament en l'aprenentatge del treball i tot estirant-se per tal de competir per molts tipus diferents de llocs de treball i rols professionals, i desenvolupant fortes xarxes socials per tal de mantenir-se al cas de les oportunitats i assegurar-se llocs de treball a través de múltiples referències (Bridgstock, 2005; O'Mahony i Bechky, 2006; Pinheiro i Dowd, 2009; Throsby i Zednik, 2011). Mentre que el desenvolupament i l'ampliació del seu conjunt d'habilitats és una forma important per als artistes de gestionar la contingència i la incertesa, altres autors es centren en el treball simbòlic que fan els artistes per tal de construir-se reputacions, convèncer als altres de la seva legitimitat com a artistes i professionals, i, sobretot, de donar sentit a la seva existència precària, trobar valor en el que fan, i persistir malgrat desafiaments d'enormes proporcions a nivell personal i professional (Grazian, 2004; Jones, 2002; Lena & Pachucki, 2013; Lloyd, 2010; McRobbie, 2004a, 2011; Neff et al., 2005)" (Lingo i Tepper 2013, 338).

Respecte a l'ambigüitat, les autores consideren que es tracta del repte més important al què els artistes hauran de fer front, donades les seves característiques, ja que, a diferència de la incertesa, l'ambigüitat no es pot resoldre amb informació addicional. De fet, l'ambigüitat es dona quan apareixen múltiples interpretacions i totes són possibles. En aquest sentit, Lingo i Tepper avisen de la poca utilitat de molts dels cursos típics sobre emprenedoria i veuen la necessitat dels artistes no només d'inventar i imaginar sinó també de respondre de manera hàbil a l'ambigüitat que presenten els projectes complicats, col·laboratius i de múltiples facetes en què solen involucrar-se. Com a resposta, les autores veuen la necessitat de centrar-se en la capacitat d'improvisar i respondre en el moment; d'obtenir idees i interpretacions dels altres; de traduir i compartir idees a través de les diferents disciplines; de negociar les diferències de perspectives, objectius i interessos dels col·laboradors dels seus projectes; de construir

coalicions; i d'analitzar i gestionar els obstacles del canvi, ja sigui tecnològic, cultural, social, polític o organitzatiu (Lingo i Tepper 2013, 349-350).

Ara bé, en aquest sentit, en el cas de Digitalent en el capítol 7 també s'ha vist l'anècdota sobre els canvis en el mobiliari, que resulta paradigmàtica no només del xoc de móns entre procés creatiu i lògica industrial sinó també, en el fons, de la pervivència del control top-down a què ens hem referit fa un moment.

Recordem l'incident anecdòtic però molt revelador, succeït entre els talents i la direcció de Digitalent arrel de la reorganització de l'espai. Digitalent havia optat per una decoració moderna, lleugera i diàfana, potser intentant emular -força de lluny, és clar- les decoracions lliures i lúdiques d'empreses com Google i amb la idea de fons de construir un espai on la creativitat fos possible. L'incident es resumeix en què els talents van decidir moure un moble que els molestava i l'endemà la direcció els va fer saber que calia tornar el moble al seu lloc anterior. Evidentment, no sense friccions, tal com diu un dels talents: "La anécdota fue ésa, que a mí me chocó mucho, ese categorizar de esa manera una cosa, darle un espacio tan específico pero luego, lo que para mí implica la creatividad, que es precisamente ese acto espontáneo de poder generar algo, de repente se coaccione de esa manera o se limite de esa manera" (Diez Pombo et al. 2009, 55-56). Però, a banda de la contradicció intel·lectual entre crear un espai per la llibertat i després coartar-la, la crítica implícita està en el propi fet de la coacció i la directiva *top-down* que va ser imprescindible obeir, fins i tot en una qüestió tant banal i minúscula. Si bé les altres directrius rebudes respecte la seva obra els talents les veien més com a un 'enriquiment' (prenent la paraula de Digitalent, que efectivament pretenia que fossin això) més que no pas una intromissió en els seus processos creatius, en canvi, en aquesta anècdota - potser precisament per la seva nimietat- s'hi pot copsar la frustració que generen les ordres imposades des de dalt.

Retornant de nou al banner del comecocos de Digitalent, vèiem com en una lectura encara més profunda, s'entreveïen unes connotacions negatives associades a la generació creativa tradicionalment atribuïda als genis: la inspiració. Dèiem que l'animació es refereix al moment de germinació de la brillant idea com un moment d'inspiració, d'oci i relax (per tant de no treball) i de casualitat absoluta (tot és degut al coco que cau de la palmera). L'escena, a banda de remetre a Isaac Newton i la caiguda de la poma que li va fer pensar en la teoria de la gravetat en el fons ens alerta de que no tot és tant fàcil, ni apareix del no-res en un instant i per

casualitat: l'hamaca i la beguda tropical en realitat ens mostren un entorn enganyós, ja que la idea que sorgeix aquí no és genuïna. Es tracta del fantasma, relaxant-se a l'hamaca i fent-se passar per geni. Podem concloure, doncs, que la referència al moment de creació artística inspirada hi és, però alhora s'hi apliquen totes les reticències. No és que no es vulgui aconseguir una idea brillant, original i única, ans al contrari. Però es tracta de certificar que no es produeixi cap frau. Es en aquest sentit que cal posar en marxa tots els mecanismes de protocolització possibles per tal d'enriquir la idea dels talents.

En el capítol 7 s'ha parlat d'una certa reticència per part de Digitalent respecte a la pròpia inèrcia del procés creatiu, que s'entén s'ha de direccionar, organitzar i vehicular cap a la lògica industrial, puig que deixat al seu lliure albir es perdria tot el seu potencial. Es en aquest sentit que es pot entendre l'interès en la protocolització dels procediments. Tal com s'ha vist, el fet de protocolitzar la metodologia de la innovació i per tant de sistematitzar la creativitat és una de les fites que té Digitalent, fins al punt d'arribar a protocolitzar les seves dinàmiques de funcionament de cara a l'obtenció d'una ISO (Martí 2008, 22).

Banks argumenta -en base a la seva pròpia recerca i també recorrent a Ryan (1992) com els paràmetres de la creativitat es controlen des de dalt pels caps dels diferents grups dins de les empreses de les indústries creatives, privant així de certa autonomia als propis treballadors creatius.

"I first comment on the ways in which managers in cultural industry firms seek to define and control the parameters of creativity 'from above'. Drawing on Ryan (1992), I show how firms' efforts to manipulate creativity in craft production stems from a need to ensure that their potentially wayward and undisciplined workforces commit themselves to corporate business imperatives. The imposition of 'top- down' managerial prescriptions for enhancing creativity (notably creative 'project teams') is discussed. Developing Ryan's ideas I then reveal from my own research how managers are increasingly seeking to present themselves as creative economic actors, which serves the dual purpose of promoting their own 'special' talents while also undermining the autonomy and unique status historically afforded creative workers in cultural industries craft production. The corporate capacity to prioritise standardized, formatted production, controlled by capable managers, is thus enhanced as creative cultural workers are further deprived of autonomy over their work" (Banks 2007, 69).

Com veiem, no només la creativitat es coarta i redirecciona segons cal a les necessitats de les empreses sinó que també es tendeix a una producció estandarditzada.

9.6. Conclusions

Recapitulant el què dèiem al principi, els dos termes clau sobre què pivoten els diferents dispositius analitzats són els de geni i bohèmia, ja que catalitzen la resta de conceptes i que aglutinen diferents aspectes que lliguen passat i present, discurs i pràctica. Si a l'inici del capítol començàvem amb evocacions àmplies del que connotaven tant Geni com Bohèmia, ara passarem a les seves definicions concretes. Encara que sovint resulta un recurs trillat, no per això deixa de ser útil. Tot seguit agafarem les definicions dels dos termes per tal de treure'n algunes nocions bàsiques, les quals veurem que poden fàcilment coincidir amb els conceptes, processos i discursos que han anat apareixent al llarg del capítol.

Segons el Diccionari Català-Valencià-Balear, de l'Institut d'Estudis Catalans, geni és "l' Aptitud superior de què és dotat un esperit creador, poder altíssim d'invenió o d'organització" (Alcover i de Borja Moll 1968). I segons el Gran Diccionari de la Llengua Catalana (Enciclopèdia Catalana), bohemi-èmia és "l'artista que mena una vida precària i desordenada, deslligat de les convencions socials" (Enciclopèdia Catalana 1998). Com a exercici interessant i alhora revelador, es proposa una deconstrucció d'ambdues definicions, buscant-ne sinònims per als termes que les componen, els quals, alhora, veurem que ens remetent a conceptes que han anat apareixent al llarg d'aquestes pàgines.

Aptitud superior de què és dotat un esperit creador

: poder altíssim d'invenció o d'organització

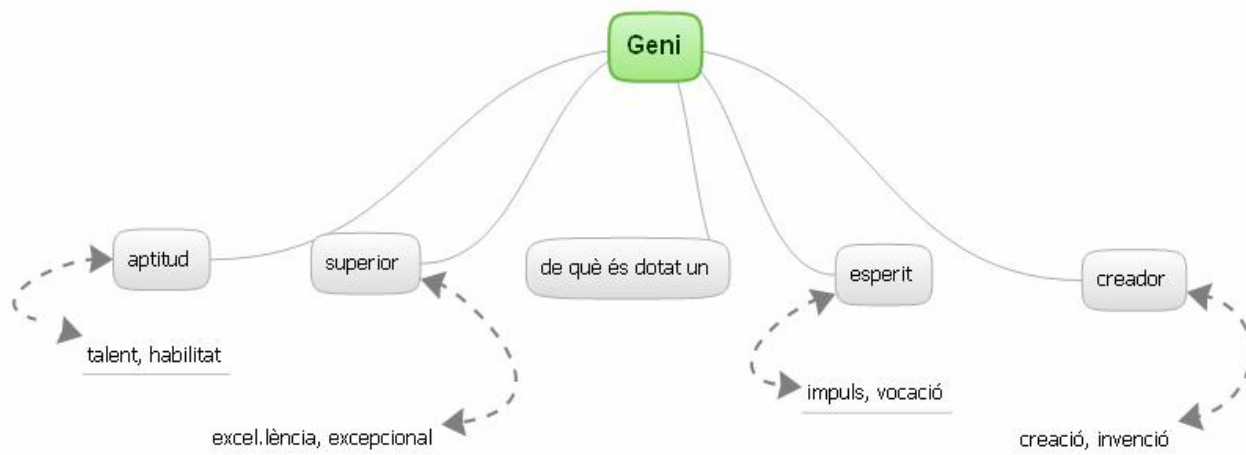


Fig. 17. Esquema sobre la definició de geni

artista que mena una

vida precària i desordenada, deslligada de les convencions socials

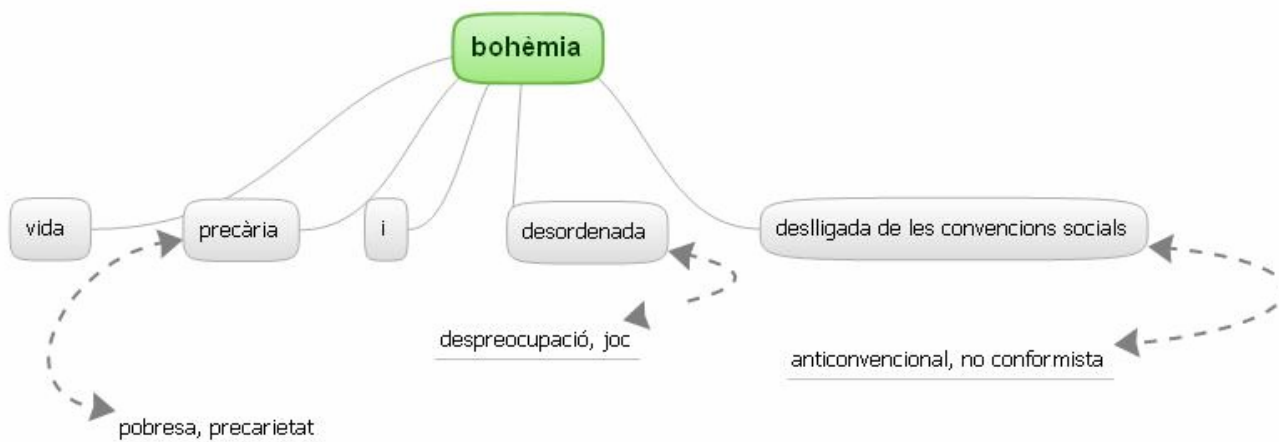


Fig. 18. Esquema sobre la definició de bohèmia

Ara bé, com es corresponen geni i bohèmia amb les noves accepcions que se'ls ha atribuït? Veiem que a la definició de geni hi van lligats els conceptes de talent o habilitat, d'excel·lència, de vocació i de invenció o creativitat. Alhora, al concepte de bohèmia hi van lligats els conceptes de precarietat, joc i no-conformisme. Efectivament, podem concloure que aquests

conceptes coincideixen força bé amb el resum dels diversos grans temes que han sortit de l'anàlisi dels diferents estudis de cas, tal com s'ha anat exposant aquí.

10. Conclusions finals

10.1. Diferents dispositius identificats

L'augment de les ocupacions creatives en els últims anys ha portat a un creixent interès pel treball creatiu en sí. En els capítols precedents, i tal com s'ha mostrat en l'anàlisi dels diferents estudis de cas presentats, s'ha pogut veure que els aspectes positius d'aquest treball creatiu estan altament mitificats (especialment els que tenen a veure amb el reconeixement així com amb l'expressió i alhora amb la idea de fer el que t'agrada, fugint de la gàbia d'acer i de l'alienació). Aquesta mitificació, al seu torn, emmascara i justifica els aspectes més negatius, com ara la precarietat, el risc i l'autoexplotació. Així doncs, la pregunta inicial d'aquesta tesi: “a través de quins dispositius (discursos i pràctiques) es legitima i mitifica el treball artístic i creatiu en els nous mitjans?” es podria contestar amb diferents respostes:

- a través de discursos mitificadors basats en el Romanticisme, l'Avantguarda i l'autonomia de l'art, les indústries creatives, l'emprenedoria i el management.
- a través de pràctiques autodisciplinadores dels propis creadors, que integren renúncies i recompenses.
- a través d'uns processos legitimadors del món de l'art vers l'art dels nous mitjans.
- i també a través d'una regulació i regimentació de les polítiques dels governs vers les indústries creatives.

En l'anterior capítol s'han anat repassant diversos conceptes-binomi emanats de l'anàlisi del treball de camp en els diferents estudis de cas presentats i que d'alguna manera uneixen visions tradicionals (en molts casos romàntiques o provinents de les avantguardes) amb visions contemporànies (que s'expressen sovint en discursos del management o bé de la retòrica de la creativitat). Però que alhora estan imbricats amb pràctiques, condicions materials, polítiques i regimentacions. Es per això que els aglutinem com a dispositius.

Aquest ha estat el cas del concepte de geni (figura romàntica per excel·lència) que s'equipara a l'actual talent en discursos del management. L'exemple més evident era el cas de JODI, que

hem vist al capítol 4 i que trasllada a l'art dels nous mitjans, i més en concret al net.art, la figura romàntica de l'artista geni. Igualment ha estat el cas del concepte de vocació (altra vegada d'herència romàntica tot i que amb arrels cristianes molt més antigues, com hem vist) que s'equipara a l'actual passió o al més col·loquial “fer el que t'agrada” com deien alguns dels entrevistats (i que sens dubte ressona amb els discursos actuals de les indústries creatives, tot i que també té el seu paral·lel amb els del management i l'emprenedoria. Hem vist l'exemple del cas de Digitalent al capítol 7, on el discurs de la passió no només és palès en els talents sinó en els propis caps de l'empresa.

També ha estat el cas del concepte de bohèmia (romàntic altre cop) que s'equipara al de precarietat actual. Aquí, les múltiples mostres ens han fet decantar per triar el cas de Galeria Virtual, IUA - UPF al capítol 5 com a exemple, per ser un cas inscrit dins d'un entorn de prestigi i reconeixement social com ho és la universitat. De la mateixa forma ha estat amb el cas del concepte de procés creatiu (herència del discurs romàntic, però sobretot present en el discurs de les avantguardes) i que hem confrontat al de la lògica industrial (encaixat en els discursos del management i que alhora està en oposició amb el discurs de l'autonomia de l'art). Aquí l'exemple d'aquesta translació, si cal triar-ne només un, seria el de Disonancias, en el capítol 6, on hem vist que malgrat les aparences externes d'avinentsa entre artistes i indústria, el xoc entre el món artístic i la lògica industrial és encara latent.

Hem vist doncs a través de l'anàlisi d'aquests dispositius (conceptes, discursos, pràctiques, condicions materials, motivacions, recompenses i renúncies percebudes) com es produeixen unes complexes relacions que fan més densos els significats i més obscures les connexions entre ells, al temps que en el fons es dona per feta una mitificació del treball creatiu de gran abast, ja que remet, de forma profunda, a discursos mitificadors de l'art basats en el Romanticisme, les avantguardes, la creativitat, l'autonomia de l'art o el management. Així doncs, podem dir que aquests mecanismes normalitzen o legitimen una situació que dins seu comporta condicions i conceptes molt contradictoris. És precisament gràcies a aquesta mitificació que es fan assimilables les contradiccions i es percep com a “natural” o “donat” el resultat.

Tot seguit es vol resumir aquest entramat de dispositius, conceptes, pràctiques i discursos en una visió necessàriament esquemàtica que serveixi si més no d'orientació. Tal com s'ha vist, en el capítol 9 han emergit quatre grans blocs fruit de l'anàlisi creuada dels estudis de cas: el talent

i l'excel·lència (apartat 9.2), la vocació i passió (apartat 9.3), la precarietat i flexibilitat (apartat 9.4) i la creativitat enfrontada a la lògica industrial (apartat 9.5). Aquests quatre temes s'han representat en el mapa que es mostra tot seguit, incloent-hi les seves respectives relacions amb els diferents discursos de fons als quals ens hem anat referint al llarg d'aquesta tesi. El talent i l'excel·lència es fonamentarien en els discursos del management i de la creativitat. La vocació i la passió es basarien en el discurs del Romanticisme i el de les teories de la creativitat. La precarietat i flexibilitat estarien recolzades en els discursos del Romanticisme i del management. I, finalment, la creativitat oposada a la lògica industrial es sostindria en el discurs de l'Avantguarda i el de l'autonomia de l'art. Per acabar, i en un nivell més abstracte, cabria incloure cada un d'aquests quatre grans temes, al seu torn i de forma corresponent, dins dels conceptes paraigües de geni o de bohèmia. Talent i vocació entrarien en el terreny més individual del geni. Precarietat i oposició entre creativitat i lògica industrial encaixarien en l'espai més contextual de la bohèmia.

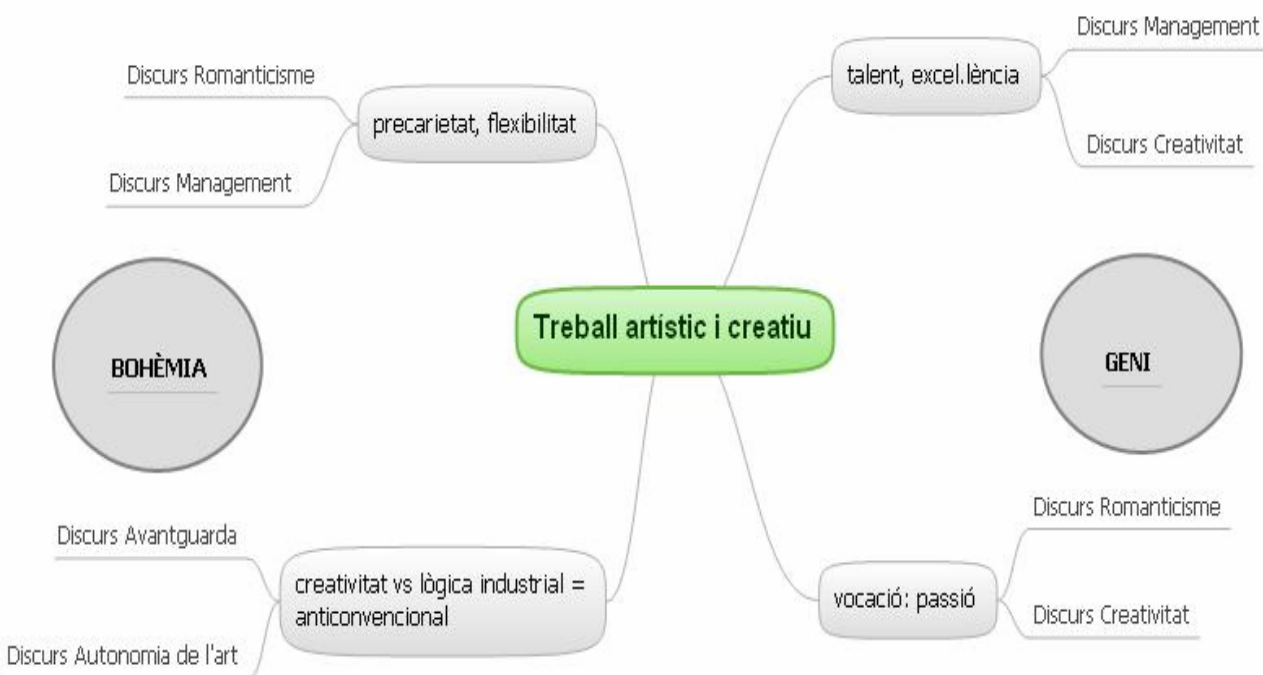


Fig. 19. Esquema sobre el treball creatiu i els seus conceptes i discursos associats

Finalment, tot seguit adreçarem el cas del propi concepte d'artista o identitat creativa (molt marcat sens dubte per les avantguardes), que s'ha equiparat al de carrera proteana, provinent del món acadèmic però que identifica un constructe actual present en les indústries creatives i en el món del treball en general. Les mostres es donen en gairebé tots els estudis de cas

presentats, -Galeria Virtual, Blast Theory, Disonancias, Digitalent- tot i que en el de les recompenses i renúncies del treball creatiu, al capítol 8, s'evidencien més les motivacions i alhora les assumpcions respecte a la pròpia identitat creativa, així com les seves contrapartides que s'accepten sense més remei, bàsicament assumint així tots els riscos que el treball (o no treball) implica.

10.2. Identitat creativa i carrera proteana: creador i risc

Les dues característiques fonamentals de la carrera proteana -agafades de la pròpia identitat mitològica de Proteu- són l'endevinació del futur i l'adaptabilitat (d'aquí el sobrenom de "el polimorf" per a aquest déu). Ambdues es traslladen aquí als conceptes de risc i identitat aplicats al treball creatiu. Per una banda el risc és quelcom extern, i depèn de l'entorn econòmic i les seves evolucions. A major possibilitat d'endevinar-lo, estar alerta a aquests indicis, predir-los i enfocar-s'hi, millor es podrà capejar el perill. Per altra banda, i totalment relacionat amb això primer, es fa crucial la capacitat d'autogestió i adaptació a les diferents exigències externes, adaptant-se internament, sent flexible i capaç no només de gestionar-se sinó també de canviar -i d'aquí les repercussions identitàries.

Sorgeixen conseqüentment temes com el de l'autogestió, la capacitat d'autodirigir-se internament (en comptes de només reaccionar a fets externs) i per tant de l'autodisciplina i fins i tot de l'autoexplotació. També, l'aprenentatge continuat i l'actualització de les habilitats en demanda. Però, sobretot, la capacitat d'acceptació del risc, i, de forma concatenada, la flexibilitat.

Identitat creativa

Tal com diuen Carlo Raffo et al. (2000) l'emprenedoria en les indústries culturals no només implica l'adquisició d'habilitats tècniques creatives i de negocis, sinó que també es tracta d'un procés de desenvolupament del capital social i cultural adequat (Coleman, 1997; Bourdieu, 1984), és a dir, d'un conjunt de coneixements, comprensions i comportaments que permet a la persona operar en l'àmbit cultural amb certa experiència. Però aquest capital social i cultural no és només un coneixement formal sinó que es tracta d'una manera d'actuar, una manera d'entendre i una manera de concebre l'auto-identitat (Carlo Raffo et al. 2000, 363).

La carrera creativa requereix alhora la constant reinvençió d'un mateix i també -paradoxalment- un nucli d'identitat artística ben estable. Per tal de fer front a la incertesa, els contratemps, i a les oportunitats canviants, els artistes o creadors han de tenir una brúixola interna i personal molt forta, un sentit molt clar del que els motiva, en que són bons, i quina xarxa de contactes o quins projectes seran més adequats per sostenir la seva carrera (Gruber, 1988; Zwaan, ter Bogt, i Raaijmakers, 2010). Els elements d'aquesta identitat poden incloure, segons això, respostes a preguntes com ara "Qui sóc jo?", "Qui vull ser?", "Què és important per a mi?" i "Com el meu treball podria recolzar aquests valors?" (Ghassan, Bohemia, i Stappers, 2011, citats per Lingo i Tepper 2013, 350). Lingo i Tepper expliquen com els artistes, al treballar en entorns que els demanen cada vegada més característiques com ara l'auto-ocupació, l'auto-promoció, l'emprenedoria, el treball basat en projectes, i fins i tot la implicació social o política, han de mostrar uns trets de personalitat i disposició corresponents, com ara el professionalisme, el marketing, la negociació, la sociabilitat etc., característiques totes elles força allunyades del mite de geni romàntic, que, per altra banda, també continua reproduint-se en una dinàmica autocomplerta (Lingo i Tepper 2013, 352). Així doncs, els artistes en realitat tindrien personalitats complexes que els permetrien navegar en contextos múltiples.

"Aquesta complexitat, resultant d'una ruptura de rols clars, crea el que Fred Davis (1994) anomena l'ambivalència d'identitat, les contradiccions entre l'auto-imatge i la imatge i les expectatives que la societat té de tu. Laurie Fendrich (2005) sosté que l'aspirant a artista d'avui en dia està atrapat en un "estira i arronsa sobre el que constitueix exactament una identitat artística" (pàg. B6). Així, els artistes necessiten una identitat creativa i artística forta per tal de manejar la diversitat, el risc i el fracàs, alhora mantenint el seu propòsit i la seva passió en absència de recompenses financeres regulars (Bridgstock, 2005, 2011, 2013; DT Hall, 2004; Inkson, 2006)" (Lingo i Tepper 2013, 351-352).

Respecte al concepte d'artista i la pròpia identitat creativa, els diversos casos d'estudi analitzats ens han mostrat certes contradiccions existents pel que fa a la pròpia noció d'artista. En el cas de Blast Theory, al capítol 5, Mat Addams es mostra reticent a utilitzar la paraula artista: depenent de l'audiència a qui s'adrecin, és millor fer servir una etiqueta o altra, com artista, dissenyador o performer. Es quelcom gairebé igual al que diuen els talents en el capítol 7, Digitalent. Ells admeten també que "la paraula els pesa" i que, depenent de la situació, la posen o no al currículum, utilitzar-la com a etiqueta identificable a l'hora de presentar-se a segons

quines convocatòries, per exemple. En el cas de Galeria Virtual, també al capítol 5, Roc Parés proposava un nou model d'artista: l'artista com investigador, en clara oposició al model que prevalia cap als 90, exemplificat per Miquel Barceló, i basat en la producció d'obra de la qual després se'n desentén, ja que deixa en mans d'un marxand que la insereixi en un mercat o circuit cultural. Parés proposava "que l'artista treballant en col·laboració amb un científic tècnic pogués desenvolupar uns dispositius no només de producció sinó també de difusió, de recepció i que llavors fos l'artista juntament amb aquest científic qui desenvolupessin tot aquesta cadena de valor que va des de la formació, la recerca, l'experimentació, la producció, la difusió i la recepció per part del públic" (Parés 2009, 3-4). Com veiem, doncs, un nou model proposat que no només té en compte tot el recorregut de la cadena de valor, de principi a fi, sinó que inclou la ciència i la tecnologia dins el propi procés.

En aquest sentit, en el capítol 6, Gómez de la Iglesia de Disonancias també suggeria una visió d'artista radicalment nova i que incorporava igualment la ciència i la tecnologia: "L'artista actual no és el bohemí de la literatura mítica de l'art. Avui molts dels artistes tenen experiències i formacions tècniques diverses, treballen en equip i / o en organitzacions estables, independentment del seu caràcter flexible, tenen una clara sistemàtica de treball, i exploren nous camps d'expressió" (Gómez de la Iglesia 2007, 17). Tanmateix, però, hem vist com malgrat els discursos expressats, en el cas de Disonancias els artistes continuaven portant associades les característiques d'estranyos o disruptius, i en el cas de Galeria Virtual, la mateixa trajectòria de passió i "voluntarisme" dels propis implicats ens evoca una noció d'artista força idealitzada i vocacional, més en línia amb l'herència romàntica que amb els pragmatismes científics i tècnics que es defensen. Finalment, en el cas de Digitalent en el capítol 7, el concepte d'artista que utilitza l'organització està obertament tenyit d'idees romàntiques com *outsiders*, bohemis o *nerds*.

Es interessant comparar aquesta identitat creativa amb les idees de Giddens (1991, 1992) respecte a que en les societats modernes els individus han de construir-se una "narrativa del jo", és a dir, una biografia personal i una comprensió de la pròpia identitat. En aquest sentit, es podrien agafar com exemple els llibres d'autoajuda, que segons Gauntlett (2008) aborden molt clarament les qüestions del jo avui en dia. Segons aquest tipus de literatura, diu Gauntlett, el canvi personal és fa necessari i essencial. Entre diversos punts que l'autor destaca, aquí és escaient mencionar-ne un parell, relacionats amb la idea general d'autoconfiança i força

personal demandades, que lliguen a la perfecció amb el que hem vist sobre la identitat dels artistes.

Per una banda, es considera que l'individu ha d'exercir un comandament ferm de la seva pròpia vida: "No pots deixar que la vida 'et passi'. Per contra, has de prendre el control de la teva vida" (Gauntlett 2008, 244). I, d'altra banda, l'individu ha d'esforçar-se primer per identificar allò que l'omple en la vida, el que el fa feliç, i alhora estar disposat a lluitar i afanyar-se per aconseguir-ho: "Potser no és obvi el que et faria feliç a la vida, i el que està disponible per a tu. Aquestes coses s'han de treballar; I llavors pots esforçar-te per aconseguir-les" (Gauntlett 2008, 244). Com veiem, aquest concepte d'esforç, afany, lluita, pugna i fins i tot competició, està ben arrelat al que es considera ha de ser el més plaent de la vida de l'individu, el que li doni sentit i satisfacció. Ara bé, si fins i tot per aconseguir allò que ens apassiona hem de patir, què no patirem si les condicions que ens envolten són adverses? Segons McGuigan, per tal de suportar les condicions negatives que el treball creatiu pressuposa i que més endavant veurem en detall, especialment pel que respecta a incertesa, precarietat i imprevisibilitat, les persones que es dediquen a una carrera creativa han de modelar un tipus d'identitat que pugui fer front a aquestes condicions: Aquest tipus de jo o identitat és un jo neoliberal, el qual presenta una persona competitiva i excepcionalment autosuficient. Aquesta personalitat ha de ser indiferent o *cool* enfront de les circumstàncies, egoïstament enginyosa i extremadament adaptable per tal de sobreviure en "condicions socio-darwinianes" (McGuigan 2014, 236).

Carrera proteana

Tal com explica Bridgstock (2011), l'elecció de l'expressió "carrera proteana" per part de Hall prové de la mitologia grega, i es refereix a història del déu Proteu que podia canviar de forma a voluntat, de la mateixa manera que aquest tipus de carrera implica un canvi i metamorfosi constant. La conceptualització de la carrera proteana també es basa en la noció de Shepard (1984) de la carrera com un "camí amb cor" i, per tant, de la recerca de significat personal en la carrera (Hall i Mirvis, 1996). Hall va descriure la carrera proteana com una orientació professional en el qual l'individu, en lloc de la organització, és qui té les regnes i pren les decisions respecte a la seva carrera basant-se en els seus valors fonamentals, i on els principals criteris d'èxit són subjectius (Hall, 2004). Per tant, els dos elements centrals de la carrera proteana són el comportament autodirigit, i les motivacions intrínseques respecte a la carrera (Briscoe i Hall, 2006 citats per Bridgstock 2011, 13).

Es doncs de lògica pensar automàticament amb les carreres creatives com exemple i avanç d'aquestes característiques tot just citades. En contrast amb una carrera "tradicional" "jeràrquica", una carrera "sense fronteres" no està limitada per una sola organització o un únic camp, i es caracteritza per la no linealitat, i una menor estabilitat. En aquest model de carrera, la responsabilitat d'obtenir o crear -recurrentment- ocupació i alhora de gestionar la pròpia carrera professional recau sobre el mateix treballador (Arthur et al., 1999 i Arnold i Jackson, 1997 citats per Bridgstock 2011, 13).

En l'estudi de cas de les recompenses i renúncies, al capítol 8, podem trobar diversos exemples del concepte d'artista segons és vist pels propis creadors i a la llum d'una possible identitat creativa. Efectivament, -i en el mateix sentit que hem vist anteriorment en Galeria Virtual al capítol 5- també al capítol 8 es poden resseguir les motivacions de la carrera artística i el seu pes en la identitat de la persona, més enllà del que significaria una simple feina. En aquest sentit, l'entrevistada B expressa aquesta passió dient: "Quan et plantejges que no et guanyaràs la vida d'això, llavors veus que ho fas perquè et ve de gust". Més tard reitera el mateix: "la pràctica artística la fas per plaer". "Es quelcom que t'arriba al cor, que et surt de l'ànima", segons diu. Es pot detectar en totes aquestes expressions un pensament molt similar al que acabem de referir-nos amb la noció de Shepard (1984) de la carrera com un "camí amb cor".

Segons Bridgstock (2006, 10), les capacitats clau de la persona que navega la carrera proteana amb èxit són les següents:

1. Pren la responsabilitat personal del seu desenvolupament professional
2. Té habilitats que són transferibles d'un treball a un altre
3. Estableix i manté relacions personals i professionals estratègiques
4. És resistent i adaptable
5. Està obert a oportunitats professionals
6. Té una imatge de si mateix i una confiança en si mateix positives

La literatura recent identifica la progressiva desaparició de les carreres lineals tradicionals i el sorgiment de les carreres proteanes, sense fronteres, o carreres de portafolis, que es distingeixen per gestió de la carrera i pel trobar la seguretat en la recerca de feina constant enlloc de en l'ocupació permanent. Aquest nou tipus de carrera encaixa a la perfecció amb les

carreres en els de belles arts i arts escèniques, o en general, de la indústria creativa. Tal com Bridgstock (2005) menciona, aquesta desaparició de la carrera lineal tradicional "limitada" per acords laborals ordenats i per un progrés ascendent dins de la mateixa empresa va ser ja anunciada a la dècada dels 70 per Hall (1976) i va ser ja documentada a partir de mitjans dels 90 (DeFillippi & Arthur, 1994; Arthur & Rousseau, 1996; Hall, 1996; Knowdell, 1996). Les denominacions varies de carrera proteana (Hall, 2004), carrera sense fronteres (Arthur, 1996) i carrera de portafolis (Cawsey hi, Deszca i Mazerolle, 1995), totes es refereixen a aquesta nova necessitat de l'individu de navegar activament la seva carrera i de cercar seguretat ja no en l'ocupació sinó en l'ocupabilitat (per exemple, Kanter, 1989; Bridges, 1995; Mirvis & Hall, 1996, citats per Bridgstock 2005, 4).

10.3. Treballadors creatius com a model del capitalisme contemporani

Tenint en compte aquest escenari, no són pocs, doncs, els autors que d'una o altra manera es refereixen als treballadors culturals o creatius com a model del tipus de treball del segle XXI (Ross 2000; McRobbie 2001; Boltanski & Chiapello 2005; Neff et al. 2005; Fraser 2006; von Osten 2007a, 2007b; Sholette 2011; Bryan-Wilson 2012; Steyerl 2012; Raunig 2013) i els invoquen com a figures paradigmàtiques del capitalisme neoliberalista i post-fordista, en concret, d'un ordre polític-econòmic on prima la presa de riscos, l'ocupació flexible, el treball immaterial, les formes emprenedores de la subjectivitat, i un tipus de governamentalitat que espera que els individus assumeixin les responsabilitats que abans estaven a càrrec de l'empresari o de l'estat (De Peuter 2014, 264). Tal com diuen Morgan i Wood:

"Amb la disminució de la seguretat en l'ocupació, el nou treballador ideal és individualista, emprenedor, versàtil, flexible, disposat a la formació continuada i a moure's cap a altres bandes segons les circumstàncies ho requereixin, així com obert a la idea d'una 'vida de portafolis' (Handy 1989). En aquest sentit, Ross (2009) ha observat que l'artista s'ha convertit en la figura exemplar del nou capitalisme. Això s'ha aconseguit no només a través de l'enaltiment d'algunes qualitats tradicionals dels artistes - culturalment innovadors, iconoclastes, vivint del seu enginy - sinó també per l'ampliació de la definició de creativitat amb mires a incloure una espècie de disposició pràctica per a la resolució de problemes i una expertesa emprenedora" (Morgan i Wood 2014, 65).

Al mateix temps, això ha estat afavorit pel fet que, tal com diu Ross, els artistes porten ja incorporada una mentalitat de treball molt específica i que ell anomena “treball sacrificial” referint-se a que estan predisposats a acceptar recompenses no monetàries com la pròpia gratificació de produir art, en compensació parcial pel seu treball, rebaixant així el preu en efectiu de la seva feina (Ross 2004, 142).

Seguint els raonaments anteriors, el treball creatiu és evidentment un dels exemples més clars de treball on el component de plaer i les implicacions de l'oci hi són més arrelades. I també, com hem vist, les condicions més precàries. No seria doncs plausible pensar el treball artístic i creatiu dels nous mitjans com a model -pervers, si cap- del treball del futur? Queden aquí, amb aquesta pregunta, moltes vies obertes a la investigació.

10.4. Possibles línies de recerca futura

De la recerca feta se'n poden treure no només algunes conclusions, sinó també buits en el coneixement del tema en general que resten encara per omplir. Tot seguit es proposen algunes possibles línies futures de recerca. Les dues primeres són possibilitats de recerca molt concretes, inscrites en l'àrea de Catalunya. Les dues segones són temes més amplis i abstractes però que no per això estaria de més visitar i intentar especificar al màxim.

Un dels temes importants a analitzar amb més deteniment és el que afecta als estudis superiors dedicats a l'art, el disseny i la creativitat en general. Seria possible aventurar un efecte crida de les polítiques sobre la creativitat pel que fa als estudis de Belles Arts i similars? I, en tot cas, quin és el grau d'ulterior desencaix amb la realitat que aquests estudiants es troben en acabar els seus estudis? Caldria investigar no només els estudiants i les seves aspiracions sinó quines són les pautes que es donen des d'universitats i escoles d'art i disseny respecte al seu futur, així com la seva adaptació posterior al mercat laboral. Estudis en aquest sentit s'han dut a terme a Austràlia per part de Ruth Bridgstock (Bridgstock et al. 2015, Hearn et al. 2014, Bridgstock 2009) i seria interessant poder treure conclusions respecte al que passa en el nostre territori.

Un altre tema important, especialment pel que fa als seu impacte material, és el de les relacions del treball creatiu amb els processos de gentrificació que pateixen molts cascs antics de grans

ciutats. En aquest cas també hi ha implicat un fort potencial del mite de la vida artística i bohèmia que conforma l'atractiu inicial sobre el què es basa tota la reestructuració urbana que se sol dur a terme. Caldria veure l'encaix del treball creatiu en el nostre territori especialment, així com fer-ne un seguiment històric.

Per altra banda, un aspecte més ampli i també més abstracte seria el de l'aprofundiment en les correlacions dels discursos de les indústries creatives directament amb la ideologia neoliberal, que sens dubte es relaciona amb el tema anterior, fent especial atenció als discursos empresarials, del management i governamentals.

Per acabar, seria possiblement rellevant estudiar en més detall si es donen o no diferències entre el treball artístic estrictament parlant i el treball creatiu en general, i en cas afirmatiu, quines són i si són substancials, així com què ens indiquen en relació al fenomen de la cultura participativa per una banda, i a les evolucions del món de l'art per l'altra.

Com es veu, les condicions del treball creatiu continuen essent un tema amb múltiples imbricacions, d'una densa complexitat i de repercussions en diferents àrees de les nostres vides, cosa per la qual les perspectives de recerca futura més enllà del present treball queden sens dubte obertes.

Bibliografia

- Abbing, H. 2002. *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Abercrombie, N., i B. Longhurst. 1998. *Audiences : A sociological Theory of Performance and Imagination*. London;Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Adams, M. (Blast Theory). 2009. Entrevista feta per R. Pagès i G. San Cornelio. Transcripció. maig 26. Codi entrevista C5.2 (annexes).
- Adang, L. 2013. Untitled Project. A Cross-Disciplinary Investigation of JODI's *Untitled Game*. Rhizome. summer. <http://media.rhizome.org/artbase/documents/Untitled-Project:-A-Cross-Disciplinary-Investigation-of-JODI%E2%80%99s-Untitled-Game.pdf>.
- Alberich Pascual, J., i A. Roig Telo. 2012. Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online. Proyectos y estrategias. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* 8, no. 1:85-97. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewArticle/282>.
- Alberich, J., i A. Roig, comps. 2005. *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alcover, A. M., i F. de Borja Moll. 1968. *Diccionari català-valencià-balear*. Editorial Moll.
- Amabile, T. M. 1996. *Creativity in context: Update to" the social psychology of creativity."* Westview press. <http://doi.apa.org/psycinfo/1996-97996-000>
- Antal, A. B. 2011. *Managing artistic interventions in organisations: a comparative study of programmes in Europe*. Gothenburg: TILLT. http://www.wzb.eu/sites/default/files/u30/report_managing_artistic_interventions_2011.pdf.
- Antal, A. B. 2014. When arts enter organizational spaces: Implications for organizational learning. In *Learning Organizations*, 177-201. Springer. http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-7220-5_11.
- Antal, A. B. Art-based research for engaging not-knowing in organizations. *Journal of Applied Arts & Health* 4, no. 1:67-76. <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/jaah/2013/00000004/00000001/art00009>.
- Antich, X. El concepto de genio en la estética kantiana. Manuscrit no publicat. Imágenes rotas. Materiales para una historia contemporánea de las ideas estéticas .
- Arnaldo, J., ed. 1987. *Fragmentos para una teoría romántica del arte. Novalis, F., Schiller, F., F. y AW Schlegel, H. von Kleist, F. Holderlin..* Madrid: Tecnos.
- Asensi, M. 2003. *Historia de la teoría de la literatura*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Badia, T. (Coordinadora, Disonancias Catalunya). 2009. Entrevista feta per R. Pagès i G. San Cornelio. Transcripció. abril 7. Codi entrevista C6.1 (annexes).

- Baigorri, L. 2002. *Vídeo: primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60-70*. Madrid: Brumaria.
- Baigorri, L. 2003. Entrevista feta per R. Pagès. Transcripció. Codi entrevista C4.4 (annexes).
- Baigorri, L., i L. Cilleruelo. 2006. *Net Art: prácticas estéticas y políticas en la Red*. Madrid: Brumaria i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Bain, A. Constructing an artistic identity. *Work, Employment & Society* 19, no. 1:25-46. <http://wes.sagepub.com/content/19/1/25.short>.
- Banaji, S., A. Burn, i D. Buckingham. 2006. *The rhetorics of creativity: A review of the literature*. Newcastle upon Tyne: Arts Council England. <http://eprints.ioe.ac.uk/945/>.
- Banks, M. 2007. *The Politics of Cultural Work*. New York: Palgrave Macmillan.
- Banks, M., R. Gill, i S. Taylor. 2013. *Theorizing Cultural Work: Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries*. Abingdon, Oxon, UK: Routledge.
- Barker, C. *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. SAGE.
- Barthes, R. 1999 [1957]. *Mitologías*. 20 ed. Madrid: Siglo XXI de España editores.
- Barthes, R. La mort de l'auteur. *Le bruissement de la langue* (Paris):61-67.
- Baumgärtel, T. 2001. *net.art 2.0: New materials towards Net art*. Bonn: Verlag.
- Baumol, W. J., i W. G. Bowen. 1966. *Performing Arts-the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theatre, Opera, Music and Dance*. MIT Press.
- Bayles, D., i T. Orland. 1993. *Art & Fear: Observations On the Perils (and Rewards) of Artmaking*. 1. Image Continuum Press.
- Beck, U. 1998. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Becker, H. S. 1984. *Art worlds*. Berkeley, CA: U of California P.
- Berenguer, X. 2003. Art i tecnologia: una frontera que s'ensorra. #Artnodes (Barcelona) 2. <http://www.uoc.edu/artnodes/espai/cat/art/xberenguer0902/xberenguer0902.html>.
- Berlin, I. 2000. *Las Raíces Del Romanticismo: Conferencias A. W. Mellon En Bellas Artes, 1965, The National Gallery of Art, Washington DC*. Ed. H. Hardy. Madrid: Taurus.
- Berry, J. 2001. The Thematics of Site-Specific Art on the Net. PhD diss., University of Manchester. http://www.metamute.org/en/the_thematics_of_site_specific_art_on_the_net.
- Berthoin Antal, A. 2008. First "Artful Conversation" at the Social Science Research Center Berlin (WZB). Working paper. "Artful Conversations" at WZB, Berlin. septiembre 1. http://www.wzb.eu/gwd/kneu/pdf/Artful_Conversations_e.pdf (accessed julio 9, 2010).
- Berthoin Antal, A. Artistic intervention residencies and their intermediaries: A comparative analysis. *Organizational Aesthetics* 1, no. 1:44-67. <http://digitalcommons.wpi.edu/oa/vol1/iss1/5/>.

- Bill, A. 2005. "Blood, sweat and tears": disciplining the creative in Aotearoa New Zealand. Paper. Unpublished paper, College of Design, Fine Arts and Music, Massey University, Wellington, New Zealand. http://neumann.hec.ca/iccpr/PDF_Texts/Bill_Amanda.pdf.
- Blais, J., i J. Ippolito. 2006. *At the edge of art*. London: Thames & Hudson.
- Blank, J. 1996. What is netart ;-)? Article. Exhibition "(History of) Mailart in Eastern Europe," Staatliches Museum Schwerin (Germany). <http://www.irational.org/cern/netart.txt> (accessed maig 31, 2008).
- Blaxter, L., C. Hughes, M. Tight, i G. Ventureira. 2000. *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Boden, M. A. 2003. *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. New York: Routledge.
- Boltanski, L., i E. Chiapello. 2002. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bookchin, N. 2001. Arte, Internet y educación. Congreso la Educación en Internet e Internet en la Educación, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, December 14-16. <http://w3.cnice.mec.es/cinternet-educacion/actas/mesas/mesa6/mesa6d.htm>.
- Bookchin, N. A story of net.art (open source). <http://bookchin.net/history.html> (accedit març 16, 2010).
- Bookchin, N., i A. Shulgin. Introduction to net.art (1994-1999). <http://www.easylife.org/netart/> (accedit juny 1, 2008).
- Bosco, R. 2003. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. Codi entrevista C4.7 (annexes).
- Bosco, R., i S. Caldana. La tierna historia de un teléfono que despegó para no volver jamás. *El País. Blogs tecnología: El arte en la edad del silicio*, . <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2012/06/la-tierna-historia-de-un-telefono-que-despego-para-no-volver-jamas.html>
- Bosma, J. Cómo experimentar el net.art . Aleph. http://aleph-arts.org/pens/como_exp.html (accedit junio 4, 2008).
- Bourdieu, P. 1995. *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario [Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire]*. Paris: Éditions du Seuil, 1992. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. 1997. *Sobre la televisión [Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme]*. Paris: Liber Éditions, 1996. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la recherche en sciences sociales* 126, no. 1:3-28. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1999_num_126_1_3278.
- Bowness, A. 1989. *The Conditions of Success*. London: Thames & Hudson.
- Brea, J. L. 1998. *El museo contemporáneo y la esfera pública*. <http://aleph-arts.org/pens/public.html>.

- Brea, J. L. 2002. La era postmedia: Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas. http://www.sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/LaEraPostmedia.pdf (accdit abril 23, 2009).
- Bridgstock, R. 2005. Australian artists, starving and well-nourished: What can we learn from the prototypical protean career? *Australian Journal of Career Development* 14, no. 3:40-47. <http://acd.sagepub.com/content/14/3/40.short>.
- Bridgstock, R. 2009. 'Follow your bliss' or 'show me the money'? Career orientations, career management competence and career success in Australian creative workers. *Norwich Business School, University of East Anglia*. <http://www.cci.edu.au/sites/default/files/alawrence/Bridgstock%20 Follow your bliss.pdf>
- Bridgstock, R. 2011. Skills for creative industries graduate success. *Education + Training* 53, no. 1 (febrer 15): 9-26. <http://0-www.emeraldinsight.com.catalogue.uoc.edu/journals.htm?articleid=1905911>.
- Bridgstock, R. S. Follow your (employable) bliss: The challenge of the Australian applied arts graduate. <http://eprints.qut.edu.au/4013>.
- Bridgstock, R., B. Goldsmith, J. Rodgers, i G. Hearn. 2015. Creative graduate pathways within and beyond the creative industries. *Journal of Education and Work* 0, no. 0 (febrero 18): 1-13. <http://dx.doi.org/10.1080/13639080.2014.997682>.
- Brook, S. 2013. Social inertia and the field of creative labour. *Journal of Sociology* 49, no. 2-3 (juny 1): 309-324.
- Bürger, P. 1987. *Teoría de la vanguardia*. Títol original: *Theorie der Avantgarde*, 1974. Barcelona: Ediciones Península.
- Bürger, P., i C. Bürger. 1992. *The Institutions of Art*. London: University of Nebraska Press.
- Buscatto, M. 2004. De la vocation artistique au travail musical : tensions, compromis et ambivalences chez les musiciens de jazz. Review of L'Harmattan. *Sociologie de l'Art OPuS* 5, no. 3 (setembre 1): 35-56. http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=SOART_005_0035.
- Buskirk, M., i M. Nixon. 1996. *The Duchamp Effect*. reedició expandida del número especial de la revista "October," 70, fall, 1994. MIT Press.
- Carlo Raffo, Andy Lovatt, Mark Banks, i Justin O'Connor. Teaching and learning entrepreneurship for micro and small businesses in the cultural industries sector. *Education + Training* 42, no. 6:356-365. <http://0-www.emeraldinsight.com.catalogue.uoc.edu/doi/full/10.1108/00400910010353653>.
- Carrillo, J. 2004. *Arte en la red*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Carrillo, J. 2005. Aleph, la web como espacio de accion paralela. In *Desacuerdos 2: Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado español*, by AAVV, 123-143. Barcelona: Arteleku, Macba, UNIA. <http://www.arteleku.net/4.0/pdfs/aleph.pdf#search=%22aleph%2C%20la%20web%20como%20espacio%20de%20acci%C3%B3n%20paralela%22> (accessed octubre 5, 2006).

- Carrillo, J. 2005. La red: un sitio inespec. Dossier. *Arte Contexto*, 16-21.
http://www.artcontexto.com/www/006/carrillo_esp.pdf (accedit octubre 4, 2006).
- Casacuberta, D. 2003. *Creación colectiva. En internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Castaños Alés, E. 2000. Los orígenes del arte cibernético en España. El seminario de Generación Automática de Formas Plásticas del Centro de Cálculo de la Universidad de Madrid (1968-1973). Master's thesis, Tesis-Universidad de Málaga, Facultad de Filosofía y Letras. Málaga: 2000.
- Castells, M., A. Giddens, and A. Touraine. 2001. *Teorías para una nueva sociedad*. Madrid: Fundación Marcelino Botín.
- Cauquelin, A. 2002. *El arte contemporáneo*. Mexico: Publicaciones Cruz O.
- Caves, R. E. 2000. *Creative industries*. Harvard: Harvard Univ Press.
- Caves, R. E. Contracts between art and commerce. *Journal of Economic Perspectives* 17, no. 2:73-84.
- Chan, J. 2013. Researching creativity and creativity research. In *Handbook of Research on Creativity*, ed. K. Thomas and J. Chan, 21-32. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Chan, J., i T. Kerry. Introducció. A *Handbook of Research on Creativity*, ed. K. Thomas i J. Chan, 1. Edward Elgar Publishing.
- Christopherson, S. 2013. Hollywood in decline? US film and television producers beyond the era of fiscal crisis. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 6, no. 1 (gener 3): 141-157. <http://cjres.oxfordjournals.org/content/6/1/141>.
- Conor, B., R. Gill, i S. Taylor. 2015. Gender and creative labour. *The Sociological Review* 63, no. S1 (mayo 1): 1-22. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-954X.12237/abstract>.
- Cook, S. 2001. On Vuk at Venice: an Introduction to an Ongoing Discourse. http://absoluteone.ljudmila.org/sarah_cook.php (accedit juny 12, 2008).
- Coulangeon, P. 2005. *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris: Éditions La Découverte.
- Couldry, N. 2000. *Inside Culture. Re-imagining the Method of Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Crandall, J. La dX y los nuevos media. Aleph. http://www.aleph-arts.org/pens/dx_media.html (accedit juny 4, 2008).
- Crary, J. 1992. *Techniques of the Observer : On Vision and Modernity in the 19th Century*. The MIT Press.
- Csikszentmihalyi, M. 1996. *Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Csikszentmihalyi, M. 1996. The Creative Personality. *Psychology Today* 29, no. 4:36-40.

- Csikszentmihalyi, M. 1998. Creativity and genius: a systems perspective. A *Genius and the Mind: Studies of Creativity and Temperament*, ed. A. Steptoe. Oxford: Oxford UP.
- Culler, J. 2002. *Barthes: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Cunningham, S. 2005. Creative Enterprises. A *Creative Industries*, ed. J. Hartley, 282-298. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- D'Angelo, P. 1999. *La Estética Del Romanticismo*. Trad. J. Díaz de Atauri. Madrid: Visor.
- Danto, A. C. 1999. *Después del fin del arte: El arte contemporáneo y el linde de la historia [After the End of Art]*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997. Barcelona: Paidós.
- Danto, A. C. 2003. *Más allá de la Caja Brillo: Las artes visuales desde la perspectiva posthistorica*. Madrid: Akal.
- Danto, A. The artworld. *The journal of philosophy*:571-584. <http://www.jstor.org/stable/2022937>.
- De Francisco, A., i G. Stefanello. juliol 2003. Metodología de identificación de mitos y representaciones en Medios de Comunicación. *UNlrevista* 1, no. 3:1-12. http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNlrev_FranciscoStefanello.PDF.
- De Paz, A. 1992. *La revolución romántica: poéticas, estéticas, ideologías*. Madrid: Tecnos.
- De Peuter, G. Beyond the Model Worker: Surveying a Creative Precariat. *Culture Unbound* 6:263-284. http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v6/cul14v6_capitalism.pdf#page=251.
- Denzin, N. K., i Y. S. Lincoln. 2011. *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage.
- Deulofeu, I. 2003. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. Codi entrevista C4.2 (annexes).
- Díaz, E. C., i J. C. González. Las raíces de la psicología positiva. *Papeles del Psicólogo* 33, no. 3:172-182. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4455344>.
- Diaz-Bone, R., A. D. Bührmann, E. Gutiérrez Rodríguez, W. Schneider, G. Kendall, and F. Tirado. 2007. The Field of Foucaultian Discourse Analysis: Structures, Developments and Perspectives. *Forum: Qualitative Social Research (FQS)* 8, no. 2 (mayo 31). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/234/519>.
- Dickie, G. *Art and the aesthetic: An institutional analysis*. <http://philpapers.org/rec/dicaat>.
- Dickie, G. 2005. *El círculo del arte: Una teoría del arte [The Art Circle. A Theory of Art]*. Chicago Spectrum Press, 1997. Barcelona: Paidós.
- Diez Pombo, E., P. Yen Chang, P. Luna, i L. K. Peñuela (Talents Projecte Remembox). 2009. Entrevista feta per R. Pagès i G. San Cornelio. Transcript. juliol 15. Codi entrevista C7.2 (annexes).
- Donald, B., M. S. Gertler, i P. Tyler. 2013. Creatives after the crash. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 6, no. 1 (gener 3): 3-21. <http://cjres.oxfordjournals.org/content/6/1/3>.
- Donzelot, J. 1991. Pleasure in work. A *The Foucault effect: Studies in governmentality*, ed. G. Burchell, C. Gordon, i P. Miller, 251-280. Chicago: University of Chicago Press.

- Du Gay, P. 1996. *Consumption and identity at work*. Sage.
- Du Gay, P. 1997. Introduction. A *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, P. du Gay, S. Hall, L. Janes, H. Mackay, i K. Negus, 1-6. London: Sage Publications.
- Du Gay, P., i M. Pryke, eds. 2002. *Cultural economy : cultural analysis and commercial life*. London: Sage Publications.
- Duve, T. d. 1996. *Kant after Duchamp*. Cambridge, MA;London: MIT Press.
- Ekman, S. 2012. *Authority and Autonomy: Paradoxes in Modern Knowledge Work*. Palgrave Macmillan.
- Emerling, J. 2005. *Theory for Art History*. New York;Oxon, UK: Routledge.
- Enciclopèdia Catalana. 1998. *Gran diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Entrevistada 25 (Estudiant d'Art i Disseny, Escola Massana). 2012. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. novembre. Codi entrevista C8.3 (annexes).
- Entrevistada 26 (Estudiant de Belles Arts, Universitat de Barcelona). 2012. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. novembre. Codi entrevista C8.4 (annexes).
- Entrevistat 23 (Editor de vídeo). 2012. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. novembre. Codi entrevista C8.1 (annexes).
- Entrevistat 24 (Il·lustrador en premsa). 2012. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. novembre. Codi entrevista C8.2 (annexes).
- Fanlo, L. G. Qué es un dispositivo? Foucault, Deleuze, Agamben. *A Parte Rei: revista de filosofia*, no. 74:6.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3644313&orden=294335&info=link>.
- Feinstein, J. 2007. Creativity and the Economic System. A: Encyclopedia of Giftedness, Creativity, and Talent, ed. B. Kerr. Thousand Oaks, CA;London: Sage Publications.
http://www.sage-ereference.com/giftedness/Abstract_n94.html (accedit febrer 26, 2010).
- Fisher, E. How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 10, no. 2:171-183. <http://www.triplec.at/index.php/triplec/article/view/392>.
- Flick, U., E. Von Kardoff, and I. Steinke. 2004. *A companion to qualitative research*. Thousand Oaks, CA;London: SAGE Publications Limited.
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. 2002. Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography* 2, no. 1 (gener 1): 55-71. <http://joeg.oxfordjournals.org/content/2/1/55>.

- Florida, R. 2005. *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York: HarperCollins Publishers.
- Florida, R. 2010. The Great Reset. Conference. Aspen Ideas Festival 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=CNu1kWWppvo&feature=related>.
- Foss, S. K., i W. Waters. 2007. *Destination dissertation: A traveler's guide to a done dissertation*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Foucault, M. 1990. *Tecnologías del yo: y otros textos afines*. Barcelona: Paidós : I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fourmentraux, J. 2005. *Art et Internet: Les nouvelles figures de la création*. Paris: CNRS Editions.
- Freeman, C., L. Soete, E. Fontela, i M. Fundación Universidad-Empresa (Madrid. 1996. Cambio tecnológico y empleo: una estrategia de empleo para el siglo XXI. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.
- Friedman, K., ed. 1998. *The Fluxus Reader*. New York: Academy Editions.
- Furió, V. 2000. *Sociología del arte*. Madrid: Cátedra.
- Galloway, S., i S. Dunlop. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International journal of cultural policy* 13, no. 1:17-31. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630701201657>.
- García Leal, J. 2002. *Filosofía del arte*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Garriga, I. (Fundació Digitalent). 2009. Entrevista feta per R. Pagès. Transcripció. juliol 23. Codi entrevista C7.3 (annexes).
- Gauntlett, D. 2008. *Media, gender and identity: An introduction*. Routledge.
- Ghassan, A., i E. Bohemia. 2011. International Association of Societies of Design Research (IASDR) 4th World Conference on Design Research, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands. noviembre 1. <http://nrl.northumbria.ac.uk/12049/>.
- Giannetti, C. 2002. *Estética digital: Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*. Barcelona: ACC L'Angelot.
- Giannetti, C., ed. 1998. *Ars telemática: Telecomunicación, Internet y ciberespacio*. Barcelona: ACC L'Angelot.
- Gill, R. 2007. Techobohemians or the new cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the Web. Paper. Institute of Network Cultures. <http://www.networkcultures.org/uploads/17.pdf>.
- Gill, R. 2010. Life is a pitch: managing the self in new media work. In *Managing Media Work*, ed. M. Deuze. London: SAGE Publications Ltd. <http://www.kcl.ac.uk/artshums/depts/cmci/people/papers/gill/pitch.pdf>.
- Gill, R. 2014. Academics, Cultural Workers and Critical Labour Studies. *Journal of Cultural Economy* 7, no. 1 (enero 2): 12-30. <http://dx.doi.org/10.1080/17530350.2013.861763>.

- Gill, R. Breaking the silence: The hidden injuries of neo-liberal academia. *Secrecy and silence in the research process: Feminist reflections*:228-244.
<http://diafaneia.ee.auth.gr/sites/default/files/silence.pdf>.
- Gill, R. Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Europe. *Information, Communication & Society* 5, no. 1:70-89.
- Gill, R., and A. Pratt. 2008. In the Social Factory? *Theory, Culture & Society* 25, no. 7-8 (diciembre 1): 1 -30. <http://tcs.sagepub.com/content/25/7-8/1.abstract>.
- Gómez de la Iglesia, R. 2007. Territorios para el arte, nuevas vías para la innovación empresarial. In *Disonancias: Catálogo edición 2006/07*, 12-17. Donostia - San Sebastián: Grupo Xabide. <http://www.disonancias.com/descargas/catalogo06.pdf>.
- Gómez de la Iglesia, R. 2008. Expectativas y resultados. In *Disonancias: Catálogo edición 2007/08*, 162-164. Donostia - San Sebastián: Grupo Xabide.
- Grau, O., ed. 2007. *MediaArtHistories*. Cambridge, MA;London: MIT Press.
- Greene, R. 2000. Web Work: A HISTORY OF INTERNET ART. *ArtForum* (maig 1).
<http://assets.loomia.com/js/setcookie.html> (accedit juny 5, 2008).
- Greene, R. 2000/2002. Una historia del Arte de Internet. Paper. Aleph, online. http://aleph-arts.org/pens/greene_history.html.
- Greene, R. 2004. *Internet Art*. London: Thames & Hudson.
- Grefe, X. 2002. *Arts and artists from an economic perspective*. London: UNESCO.
<http://biblioteca.uoc.edu/l1ibres/23195a.htm>.
- Hartley, J. 2005. Creative Industries. A *Creative industries*, ed. J. Hartley. Malden, MA;Oxford: Blackwell.
- Hartley, J., J. Potts, T. Flew, S. Cunningham, M. Keane, i J. Banks. 2012. *Key concepts in creative industries*. London: Sage.
- Haylock, D. W. 1987. A Framework for assessing mathematical creativity in schoolchildren. *Educational Studies in Mathematics* 18:59-74.
<https://securelogin.arubanetworks.com/upload/index.html?cmd=login&mac=00:22:fa:95:61:c0&ip=161.116.240.62&essid=wifi.ub.edu&url=http://www.springerlink.com/content/7w7x22qp3154329/fulltext.pdf> (accedit octubre 15, 2009).
- Haynes, D. J. 1995. *Bakhtin and the Visual Arts*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Hearn, G., R. Bridgstock, B. Goldsmith, i J. Rodgers. *Creative Work Beyond the Creative Industries: Innovation, Employment and Education*. Edward Elgar Publishing.
- Heartfield, J. Creativity as ideology. Review of Copyright Lawrence & Wishart 2008. *Renewal : a Journal of Labour Politics* 16, no. 2:28-34. <http://0-search.proquest.com.cataleg.uoc.edu/docview/211510349>.
- Heath, S. 2002. Roland Barthes (1915-1980). A *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, comp. M. Payne, 38-41. Buenos Aires: Paidós.

- Heinich, N. 1991. *La gloire de Van Gogh: essai d'anthropologie de l'admiration*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Heinich, N. 1998. *L'art contemporain exposé aux rejets: Études de cas*. Nîmes: Éditions Jacqueline Chambon.
- Heinich, N. 1998. *Le triple jeu de l'art contemporain: Sociologie des arts plastiques*. Paris: Éditions du Minuit.
- Heinich, N. 2002. *La sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Hesmondhalgh, D. 2008. Cultural and Creative Industries. A *The Sage Handbook of Cultural Analysis*, ed. T. Bennett i J. Frow, 552-569. Thousand Oaks, CA; London: Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D., i S. Baker. 2011. *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. 1. Routledge.
- Hilton, C. Artists in Labs: Processes Of Inquiry (review). Leonardo Reviews Online. http://www.leonardo.info/reviews/july2006/artist_hilton.html (accedit maig 18, 2009).
- Holmes, B. 2007. *Unleashing the Collective Phantoms*. New York NY: Autonomedia, Nueva York. http://www.memefest.org/shared/docs/theory/brian_holmes-unleashing_the_collective_phantoms.doc.
- Honour, H. 1981. *El Romanticismo*. Trans. R. Gómez Díaz. Madrid: Alianza.
- Howkins, J. 2005. The Mayor's Commission on the Creative Industries. A *Creative Industries*, ed. J. Hartley, 117-125. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- Huang, T. 2007. Creativity Theories. In *Encyclopedia of Giftedness, Creativity, and Talent*, ed. B. Kerr. Thousand Oaks, CA; London: Sage Publications. http://www.sage-reference.com/giftedness/Abstract_n100.html (accedit febrer 26, 2010).
- Huizinga, J. (1938) 2007. *Homo ludens*. Madrid: Alianza editorial.
- Ippolito, J. 1999. Cross Talk. *Artbyte* 1, no. 6 (febrero): 16-17. <http://three.org/ippolito/home.html>.
- Iriarte, Víctor. 2008. Blog Disonanciabecedarium, Docudisonancias. <http://docudisonacias.blogspot.com/2008/10/disonanciabecedarium.html> (accedit 9 juny 2009)
- Janzik, L., and C. Herstatt. Innovation communities: Motivation and incentives for community members to contribute. *Management of Innovation and Technology*, 2008. ICMIT 2008. 4th IEEE International Conference on. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4654389.
- Jenks, C. 2005. *Culture*. 2nd ed. Abingdon, Oxon, UK: Routledge.
- Jiménez, J. 2002. *Teoría del arte*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Jimenez, M. 2004. *L'esthétique contemporaine: Tendances et enjeux*. Paris: Klincksieck.

- JODI (Joan Heemskerk i Dirk Paesmans). 2003. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. Codi entrevista C4.1 (annexes).
- JODI (Joan Heemskerk i Dirk Paesmans). 2007. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. febrer 6. Codi entrevista C4.11 (annexes).
- Jones, C., N. Anand, and J. L. Alvarez. 2005. Manufactured Authenticity and Creative Voice in Cultural Industries. *Journal of Management Studies* 42, no. 5:893-899. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.2005.00525.x/abstract>.
- Jurado Gómez, E. 2008. *Producción Artística e Innovación Industrial: Una propuesta integradora*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kennedy, H. The Self-regulation of Web Designers. *ephemera. theory & politics in organization*. <http://ir.lib.uwo.ca/digitallabour/day3/program/6/>.
- Kerr, B., i T. Chamorro-Premuzic. 2007. Creative Process. A *Encyclopedia of Giftedness, Creativity, and Talent*, ed. B. Kerr. Thousand Oaks, CA; London: Sage Publications. http://sage-ereference.com/giftedness/Abstract_n89.html (accedit novembre 6, 2009).
- Kris, E., i O. Kurz. 1982. *La leyenda del artista [Legend, Myth, and Magic in the Image of the Artist. A historical experiment.]*. Yale University Press, 1979. Madrid: Cátedra.
- Landry, C. 2005. London as a Creative City. In *Creative Industries*, ed. J. Hartley, 233-243. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- Lash, S., i J. Urry. 1994. *Economies of signs and space*. London: Sage Publications.
- Lazzarato, M. 1996. Immaterial Labor. In *Marxism Beyond Marxism*, ed. S. Makdisi, C. Casarino, and R. Karl. London: Routledge. <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm>.
- Lingo, E. L., i S. J. Tepper. 2013. Looking Back, Looking Forward: Arts-Based Careers and Creative Work. *Work and Occupations* 40, no. 4 (novembre 1): 337-363. <http://0-vox.sagepub.com.cataleg.uoc.edu/content/40/4/337>.
- Lipovetsky, G., i J. Serroy. *La estetización del mundo.: Vivir en la época del capitalismo artístico*. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=568109>.
- Lippard, L. R. 2004. *Seis años: La desmaterialización del objeto artístico de 1966 a 1972 [Six Years: The Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972]*. University of California Press, 1973. Madrid: Akal.
- Lorey, I. 2006. Governmentality and self-precarization: On the normalization of cultural producers. A *Art and contemporary critical practice. Reinventing Institutional Critique.*, ed. G. Raunig and G. Ray, 187-202. may fly. <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/232/8/978-1-906948-03-0.pdf#page=208>.
- Lorey, I. 2015. *State of Insecurity: Government of the Precarious*. Verso Books.
- Löwy, M. 2002. The Revolutionary Romanticism of May 1968. *Thesis Eleven* 68, no. 1 (febrer 1): 95 -100. <http://the.sagepub.com/content/68/1/95.short>.

- Manovich, L. 2005. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. Don't call it art. nettime. <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0309/msg00102.html>.
- Marchán, S. 1986. *Del arte objetual al arte del concepto (1960-1974): Epílogo sobre la sensibilidad "postmoderna."* 1972. Madrid: Akal.
- Marina, J. A. 1995. *Teoría de la inteligencia creadora*. Anagrama.
- Martí, X. (Fundació Digitalent). 2008. Entrevista feta per A. Roig, G. San Cornelio, M. Juvé, i R. Pagès. Transcripció. octubre 28. Codi entrevista C7.1 (annexes).
- Martorell, J. 2003. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. Codi entrevista C4.5 (annexes).
- Marzano, M. 2011. *Programados para triunfar. Nuevo capitalismo, gestión empresarial y vida privada..* Barcelona: Tusquets editores.
- Marzo, J. L. 2003. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. Codi entrevista C4.3 (annexes).
- Maslow, A. 1993. *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser, Barcelona*. Barcelona: Kairos.
- Maslow, A. H. *La personalidad creadora*. Barcelona: Kairos.
- Maslow, A. H. 1991. *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- McDowell, L., i S. Christopherson. 2009. Transforming work: new forms of employment and their regulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 2, no. 3 (novembre 1): 335-342. <http://cjres.oxfordjournals.org/content/2/3/335>.
- McGuigan, J. 1999. *Modernity and postmodern culture*. Buckingham [England] ; Philadelphia: Open University Press.
- McGuigan, J. 2014. The Neoliberal Self. *Culture Unbound* 6:223-240. http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v6/cul14v6_Capitalism.pdf#page=217.
- McNiff, S. 1998. *Trust the Process: An Artist's Guide to Letting Go*. 1st. Shambhala.
- McRobbie, A. 1998. *British Fashion Design : Rag Trade or Image Industry?* Routledge.
- McRobbie, A. 2005. *The Uses of Cultural Studies: A Textbook*. London;Thousand Oaks;: Sage Publications.
- McRobbie, A. 2006. Creative London, creative Berlin: Notes on making a living in the new cultural economy. Paper. Atelier Europa. <http://www.ateliereuropa.com/doc/creativelondberlin.pdf>.
- McRobbie, A. Clubs to companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural studies* 16, no. 4:516-531. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502380210139098>.
- Menger, P. 2002. *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris: Éditions du Seuil.

- Menger, P. 2009. *Le travail créateur : S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Seuil.
- Menger, P. M. 1999. Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology* 25:541-574.
- Miller, T., N. Govil, J. McMurria, i R. Maxwell. 2005. Conclusion to Global Hollywood. A *Creative Industries*, ed. J. Hartley, 147-156. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- Mirapaul, M. Pushing Hypertext in New Directions. C. arts@large, The New York Times. <http://www.nytimes.com/library/tech/00/07/cyber/artsatlarge/27artsatlarge.html> (accedit juny 4, 2008).
- Morgan, G., i J. Wood. Creative Accommodations: The fractured transitions and precarious lives of young musicians. *Journal of Cultural Economy* 7, no. 1:64-78. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17530350.2013.855646>.
- Moulin, R. 1992. *L'Artiste, L'institution et le Marché*. Paris: Flammarion.
- Navas, E. (Artista, historiador i crític dels nous mitjans). 2007. Interview by [p. yto.cl]. julio. <http://revista.escaner.cl/node/279> (accedit junio 4, 2008).
- Neff, G. 2012. *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Neff, G., E. Wissinger, i S. Zukin. 2005. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. *Social Semiotics* (London) 15, no. 3 (desembre): 307-334 .
- Negus, K., i M. Pickering. 2004. *Creativity, communication and cultural value*. Sage Publications Ltd.
- Neumann, E. 1992. *Mitos de artista: estudio psichistórico sobre la creatividad*. Tecnos.
- Nicolas-Le Strat, P. 1999. *Une sociologie du travail artistique: artistes et créativité diffuse*. Harmattan.
- Oakley, K., i B. Sperry. 2008. Fine artists and innovation. Working paper. THE NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS. març.
- O'Connor. The cultural and creative industries: a review of the literature. *Creative Partnerships London:72*.
- O'Farrell, C. 2005. *Michel Foucault*. London;Thousand Oaks Calif.: SAGE Publications Ltd.
- Oppermann, L. (Mixed Reality Lab). 2009. Entrevista feta per R. Pagès i G. San Cornelio. Transcripció. maig 11. Codi entrevista C5.1 (annexes).
- Orland, T. 2006. *The View From The Studio Door: How Artists Find Their Way In An Uncertain World*. First Edition. Image Continuum Press.
- Pagès, R. 2004. L'entorn del net art i la seva recepció: el procés d'apreciació de l'obra de JODI. *Artnodes* (novembre). <http://cv.uoc.edu/web/~jatencia/tfc/documentos/pages1004.pdf>.
- Pagès, R., i G. San Cornelio. 2014. Material Conditions of Production and Hidden Romantic Discourses in New Media Artistic and Creative Practices. *Leonardo Electronic Almanac*

- 20, no. 1 (15 gener) 82-91. http://www.leoalmanac.org/wp-content/uploads/2014/05/LEA_Vol20_No1_PagesSanCornelio.pdf .
- Pagès, R., G. San Cornelio, and A. Roig. Talent and Creativity Wanted: Models of collaboration between creators and media industries. *Second Nature: International journal of creative media* 1, no. 1:62-76.
- Parés, N. (Institut Universitari de l'Audiovisual (IUA, UPF)). 2009. Entrevista feta per R. Pagès. Transcripció. maig 28. Codi entrevista C5.4 (annexes).
- Parés, R. (Institut Universitari de l'Audiovisual (IUA, UPF)). 2009. Entrevista feta per R. Pagès i G. San Cornelio. Transcripció. maig 26. Codi entrevista C5.3 (annexes).
- Pason, A. M. Academic Labor| Four Myths About Academic Labor. *International Journal of Communication* 5:9. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1300/653>.
- Paul, C. 2003. *Digital Art*. London: Thames & Hudson.
- Paul, C. 2007. The Myth of Immateriality: Presenting and Preserving New Media. In *MediaArHistories*, ed. O. Grau, 251-274. Cambridge, MA;London: MIT Press.
- Peist Rojzman, N. 2005. El proceso de consagración en el arte moderno: trayectorias artísticas y círculos de reconocimiento. *Materia* 5:17-43. <http://www.raco.cat/index.php/Materia/article/viewFile/83226/112447> (accedit maig 10, 2009).
- Peist Rojzman, N., i V. Furió. 2008. Las Condiciones del éxito en el arte moderno: trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.
- Peters, M. A. 2009. Education, Creativity and the Economy of Passions: New Forms of Educational Capitalism. *Thesis Eleven* 96 (febrer): 40-63. <http://the.sagepub.com/cgi/reprint/96/1/40> (accedit octubre 27, 2009).
- Pope, R. 2005. *Creativity: theory, history, practice*. Psychology Press.
- Porcar, L. 2003. Entrevista feta per R. Pagès. Àudio. Codi entrevista C4.6 (annexes).
- Pratt, A. C., i P. Jeffcutt. 2009. Creativity, innovation and the cultural economy: snake oil for the twenty-first century? *A Creativity, innovation and the cultural economy*, 3-19. Abingdon, Oxon, UK: Routledge.
- Quaranta, D. What kind of interaction? Interview with Lev Manovich. http://www.domenicoquaranta.net/eng/03_manovich_eng.html (accedit juny 1, 2008).
- Read, H. 1969. *Arte y alienación: el papel del artista en la sociedad*. Buenos Aires: Proyección.
- Revel, J. 2002. *Le vocabulaire de Foucault*. Paris: Ellipses.
- Rilke, R. M. 1982. *Cartas a un joven poeta*. Trans. J. M. Valverde. Madrid: Alianza.
- Roberts, D. 2012. From the cultural contradictions of capitalism to the creative economy Reflections on the new spirit of art and capitalism. *Thesis Eleven* 110, no. 1 (juny 1): 83-97. <http://the.sagepub.com/content/110/1/83>.

- Rodríguez Morató, A. 2003. The culture society: A new place for the arts in the twenty-first century. *Journal of Arts Management, Law, and Society* 32, no. 4 (Winter): 245 - 256. http://gateway.proquest.com/openurl?url_ver=Z39.88-2004&res_dat=xri:iimp:&rft_dat=xri:iimp:article:citation:iimp00747343.
- Roig, A., G. San Cornelio, J. Sánchez-Navarro, i E. Ardèvol. The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of Cultural Studies*:1367877913503828. <http://ics.sagepub.com/content/early/2013/11/15/1367877913503828.abstract>.
- Rose, N. 1998. *Inventing our selves: Psychology, power, and personhood*. Cambridge University Press.
- Ross, A. 2004. *No-Collar: the Humane Workplace and Its Hidden Costs*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Ross, A. 2008. The New Geography of Work: Power to the Precarious? *Theory, Culture & Society* 25, no. 7-8:31-49. http://tcs.sagepub.com/cgi/reprints/25/7-8/31?&frameset_url=http://tcs.sagepub.com/cgi/reprint/25/7-8/31 (accedit octubre 26, 2009).
- Ross, A. 2009. *Nice Work If You Can Get It:: Life and Labor in Precarious Times*. New York: New York University Press.
- Ross, A. 2012. In search of the lost paycheck. *A Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, ed. T. Scholz, 13-32. London ; New York: Routledge.
- Ross, D. 1999. 21 Distinctive Qualities of Net.Art. *Switch Lectures* 5, no. 1. <http://switch.sjsu.edu/web/ross.html>.
- Rush, M. 1999. *New Media in Late 20th-Century Art*. London: Thames & Hudson.
- Ryan, B. 1992. *Making capital from culture: the corporate form of capitalist cultural production*. Berlin: Walter de Gruyter.
- San Cornelio Esquerdo, G. 2012. Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social. A *Colabor_arte, Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, ed. M. Carlon and C. Scolari. Buenos Aires: La Crujía.
- San Cornelio, G., i E. G. Cruz. Co-creation and Participation as a Means of Innovation in New Media: An Analysis of Creativity in the Photographic Field. *International Journal of Communication* 8:20. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1902>.
- San Cornelio, G., i R. Pagès. 2010. Creatividad e innovación: discursos emergentes. Comp. G. San Cornelio. *Exploraciones creativas: prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*:185-220. Barcelona: UOC Press.
- San Cornelio, G., comp. 2010. *Exploraciones Creativas: : Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*. Per G. San Cornelio, J. Alberich i Pascual, P. Alsina, R. Pagès, i A. Roig. Barcelona: UOC Press.
- Schaeffer, J. 1999. *El arte de la edad moderna: La estética y la filosofía del arte desde el siglo XVIII hasta nuestros días*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.

- Scott, J., ed. 2006. *Artists-in-Labs: Processes of Inquiry*. Berlin: Springer.
- Sennett, R. 2000. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo.*. Anagrama.
- Sennett, R. 2006. *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Shanken, E. A. Artists in industry and the academy: collaborative research, interdisciplinary scholarship and the creation and interpretation of hybrid forms. *Leonardo* 38, no. 5:415-418. <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/leon.2005.38.5.415>.
- Stallabrass, J. 2003. *Internet Art: The Online Clash of Culture and Commerce*. London: Tate Publishing.
- Standing, G. 2013. *El Precariado: una nueva clase social*. Barcelona: Ediciones de Pasado y Presente.
- Sternberg, R. J., i T. I. Lubart. 1999. The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. A *Handbook of Creativity*, ed. R. J. Sternberg, 3-15. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Strauss, A. L., i J. Corbin. 2002. *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia. <http://atlas.umss.edu.bo:8080/xmlui/handle/123456789/900>.
- Sztulman, P. 1997. Documenta X: Short Guide. Ed. F. Joly. Kassel: Cantz.
- Streeter, T. 2015. Steve Jobs, Romantic Individualism, and the Desire for Good Capitalism. *International Journal of Communication* 9, no. 0 (setembre 30): 19. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4062>.
- Szeman, I. Neoliberals Dressed in Black; or, the Traffic in Creativity. *ESC: English Studies in Canada* 36, no. 1:15-36.
- Tay, J. 2005. Creative Cities. A *Creative Industries*, ed. J. Hartley, 220-232. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- Taylor, S., i K. Littleton. 2012. *Contemporary identities of creativity and creative work*. Farnham, Surrey; Burlington, VT: Ashgate Publishing, Ltd.
- Taylor, S., i K. Littleton. Art work or money: Conflicts in the construction of a creative identity. *The Sociological Review* 56, no. 2:275-292. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-954X.2008.00788.x/full>.
- Tejerizo, F. El net.art: la estética de la red. Aleph. <http://aleph-arts.org/pens/tejerizo.html> (accessed juny 4, 2008).
- Terranova, T. 2000. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 63, no. 18:33-57. <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary>.
- Terranova, T. 2004. *Network Culture: Politics for the Information Age*. London; Ann Arbor, MI: Pluto Press.

- Throsby, C. D., G. A. Withers, J. L. Shanahan, W. S. Hendon, I. T. Hilhorst, J. van Straalen, et al. Measuring the demand for the arts as a public good. Economic support for the arts.[Volume 3, Proceedings of the Second International Conference on Cultural Economics and Planning, May 26-28, 1982, Netherlands].
<http://www.cabdirect.org/abstracts/19841808114.html>.
- Throsby, D. 2004. Review of Hans Abbing "Why are artists poor?" *Journal of Cultural Economics* 28:239_241.
<http://www.springerlink.com/content/q277hq633781wu81/fulltext.pdf> (accedit agost 24, 2010).
- Tribe, M. 2005. Prefaci de *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*, per L. Manovich. Barcelona: Paidós.
- Tribe, M., i R. Jana. 2007. *New Media Art*. Köln: Taschen.
- Ursell, G. 2000. Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets. *Media, Culture & Society* 22, no. 6 (gener 11): 805-825.
- Vilar, G. 2005. *Las razones del arte*. Madrid: A. Machado Libros.
- Weibel, P. Arte/política en el universo online. A Aleph. <http://www.aleph-arts.org/condicion.net/ensayos/weibel.html> (accedit juny 7, 2008).
- Weisberg, R. W. 1989. *Creatividad: el genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.
- Wilson, S. 2002. *Information arts : intersections of art, science, and technology*. Cambridge Mass.: MIT Press.
- Wittkower, R., i M. Wittkower. 1985. *Nacidos bajo el signo de Saturno: Genio y temperamento de los artistas desde la Antigüedad hasta la Revolución Francesa [Born under Saturn. The Character and Conduct of Artists: A Documented History from Antiquity to the French Revolution]*. 2nd ed. London: Weidenfeld P, 1963. Madrid: Cátedra.
- YProductions. 2008. Sobre tigres, leones, indicadores e innovaciones. In *Disonancias: Catálogo edición 2007/08*, 31-36. Donostia - San Sebastián: Grupo Xabide.
- Zafra, R. 2000. El instante invisible del net. art. Aleph. http://aleph-arts.org/pens/inst_invisible.html.
- Zielinski, S. 2008. *Deep Time of the Media : Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*. The MIT Press.
- Zolberg, V., i J. M. Cherbo, eds. 1997. *Outsider art: Contesting boundaries in contemporary culture*. Cambridge, UK;New York: Cambridge University Press.

Annexes

Qüestionaris de les entrevistes realitzades com a treball de camp de la tesi
"Dispositius de mitificació del treball artístic i creatiu en els nous mitjans"
presentada per Ruth Pagès

Índex

Annexes	337
Índex	338
Llista d'entrevistes realitzades	339
Annex: Qüestionaris entrevistes.....	341
C5. Universitat, Galeria Virtual-UPF	342
C5.3. Qüestionari Roc Parés	342
C5.4. Qüestionari Narcís Parés	343
C6. Disonancias.....	346
C6.1. Qüestionari Tere Badia.....	346
C7. Digitalent	350
C7.1. Qüestionari Xavier Martí.....	350
C7.2. Qüestionari talents (Remembox).....	352
C7.3. Qüestionari Inés Garriga	354
C8. Recompenses i renúncies.....	357
C8.1-4. Qüestionari als diversos entrevistats	357

Llista d'entrevistes realitzades

Núm	Codi	NOM PROJECTE	Persona	Data
1*	C4.1	JODI	Jodi	2003
2*	C4.2	JODI	Ignasi Deulofeu	2003
3*	C4.3	JODI	Jorge Luis Marzo	2003
4*	C4.4	JODI	Laura Baigorri	2003
5*	C4.5	JODI	Joan Martorell	2003
6*	C4.6	JODI	Lidia Porcar	2003
7*	C4.7	JODI	Roberta Bosco	2003
8*	C4.8	JODI	Francesc Vidal	2003
9*	C4.9	JODI	Joan Leandre	2003
10*	C4.10	JODI	Sergi Opisso	2003
11*	C4.11	JODI	Jodi	06/02/2007
12	C7.1	DIGITALENT	Xavier Martí	28/10/2008
13	C6.1	DISONANCIAS	Tere Badia	07/04/2009
14	C5.1	MIXED REALITY	Leif Oppermann	11/05/2009
15	C5.2	UPF, IUA	Roc Parés	26/05/2009
16	C5.3	BLAST THEORY	Matt Adams	26/05/2009
17	C5.4	UPF, IUA	Narcís Parés	28/05/2009
18	C7.2	DIGITALENT	Eduardo Díez Pombo	15/07/2009
19	C7.2	DIGITALENT	Po Yen Chang	15/07/2009
20	C7.2	DIGITALENT	Patricia Luna	15/07/2009
21	C7.2	DIGITALENT	Liz K. Peñuela	15/07/2009
22	C7.3	DIGITALENT	Inés Garriga	23/07/2009
23**	C8.1	RECOMPENSES-RENUNCIÉS	Editor vídeo	11/ 2012
24**	C8.2	RECOMPENSES-RENUNCIÉS	Il.lustrador premsa	11/ 2012
25**	C8.3	RECOMPENSES-RENUNCIÉS	Estudiant Art Disseny	11/ 2012
26**	C8.4	RECOMPENSES-RENUNCIÉS	Estudiant Belles Arts	11/ 2012

Codis configurats segons el número de capítol (per exemple C4) més el número d'entrevista dins aquell capítol (per exemple, 1), donant: C4.1

* material original perdut en robatori d'ordinador

** material en àudio, no transcrit en la seva totalitat

Annex: Qüestionaris entrevistes

C5. Universitat, Galeria Virtual-UPF

C5.3. Qüestionari Roc Parés

INTRODUCCIÓ

1. Ens podries parlar de la teva trajectòria artística?
2. Què et va dur a treballar en ciència i tecnologia? Com va anar? Quines eren les teves expectatives com a artista?
3. Sabem que tens formació específica de Belles arts. Tens també formació tècnica o científica?

NIVELL ESTRUCTURAL

1. Especialment ens interessa saber com s'han generat els projectes de Galeria Virtual i del Grup d'Experimentació en Comunicació Interactiva <http://www.iaa.upf.es/eic/> (eIC), UPF. Quina relació hi ha entre ells? Quina diferència hi ha entre els dos projectes?
2. Quina es la relació entre aquests projectes i per una banda la universitat i per l'altra el món de l'art? (la majoria tenen vinculació a la UPF i molts són en col·laboració amb entitats com museus o galeries)
3. Aquestes relacions de col·laboració, com s'estableixen? Com es generen? Sou vosaltres que començareu un projecte i la universitat es va interessar? O vareu anar a buscar finançament vosaltres? Com es van generar els contactes amb el món de l'art?
4. Quins són els termes (contractuals, econòmics etc.) d'aquesta col·laboració?
5. Qui és el propietari dels diversos projectes / idea?
6. Quins beneficis creus que obtenen les diferents parts d'aquesta col·laboració?
7. Coneixes d'altres programes de col·laboració art-indústria semblants?
8. En aquests projectes que heu dut a terme, us heu interessat en crear xarxes (nacionals o internacionals)?
9. Quin concepte general tens de les relacions art - indústria?

NIVELL CONCEPTUAL

1. Què opines sobre la noció de talent?
2. Què opines sobre la noció de creativitat?
3. Tens una definició pròpia d'“artista”?
4. On encaixen (si ho fan) les nocions de talent i creativitat en la teva definició d'“artista”?
5. Et consideres “artista”? (es sent còmode amb l'apel·latiu? / aquest és usat normalment per referir-se a la seva feina?)
6. En algun lloc parles de la desaparició de la noció d'autor i com això comporta que aquest sigui el veritable proletari de la societat de la informació. Ens ho pots explicar una mica? I també ens pots dir si és el cas de la teva experiència personal... o bé la teva relació amb la universitat t'ha permès estar més aixoplugat, en aquest sentit? Creus que és pitjor en els camps del món de l'art o de la indústria?
7. Ens pots explicar això de ‘La cultura com aparador partidista’?
8. Ens pots explicar la teva idea de que ‘a recerca en cultura/tecnologia com un hobby de gent rica’?

C5.4. Qüestionari Narcís Parés

INTRODUCCIÓ

1. Ens podries parlar de la teva trajectòria?
2. Què et va dur a treballar en la conjunció entre ciència + tecnologia i art? Com va anar? Quines eren les teves expectatives?

NIVELL ESTRUCTURAL

1. Especialment ens interessa saber com s'han generat els projectes de Galeria Virtual i del Grup d'Experimentació en Comunicació Interactiva

- <<http://www.iaa.upf.es/eic/>> (eIC), UPF. Quina relació hi ha entre ells? Quina diferència hi ha entre els dos projectes?
2. Quina es la relació entre aquests projectes i per una banda la universitat i per l'altra el món de l'art? (la majoria tenen vinculació a la UPF i molts són en col·laboració amb entitats com museus o galeries)
 3. Aquestes relacions de col·laboració, com s'estableixen? Com es generen? Sou vosaltres que començareu un projecte i la universitat es va interessar? O vareu anar a buscar finançament vosaltres? Com es van generar els contactes amb el món de l'art?
 4. Ens pots parlar de les vostres instal·lacions, lloc on es desenvolupa el treball, equips humans i tecnològics etc...
 5. Quins són els termes (contractuals, econòmics etc.) d'aquesta col·laboració?
 6. Qui és el propietari dels diversos projectes / idea?
 7. Com heu contemplat l'explotació dels diversos projectes? Ha estat una cosa pensada d'avançat? pactada sobre la marxa? Diferent en cada cas depenent dels interlocutors?
 8. Quin és el futur del Grup d'Experimentació en Comunicació Interactiva <<http://www.iaa.upf.es/eic/>> (eIC) com a projecte, dins la reorganització recent de l'IUA?
 9. En Roc ens mencionava la falta de finançament o de compromís per part de la UPF... ens ho pots ampliar?
 10. Quina relació teniu amb Barcelona Media (antecedents sobre la nostra relació amb Vicente López... captació de finançament...?)
 11. Com han estat les relacions amb altres artistes que han col·laborat amb vosaltres?
 12. Quins beneficis creus que obtenen les diferents parts d'aquesta col·laboració?
 13. Coneixes d'altres programes de col·laboració art-indústria semblants?
 14. Quines semblances o diferències veus entre el vostre recorregut i projectes com Digitalent o Disonancias?
 15. En aquests projectes que heu dut a terme, us heu interessat en crear xarxes (nacionals o internacionals)?
 16. Quin concepte general tens de les relacions art - indústria?

NIVELL CONCEPTUAL

1. Què opines sobre la noció de talent?
2. Què opines sobre la noció de creativitat?
3. Tens una definició pròpia d'artista?
4. On encaixen (si ho fan) les nocions de talent i creativitat en la teva definició d'artista?

C6. Disonancias

C6.1. Qüestionari Tere Badia

ANTECEDENTS:

1. Ens pots posar una mica en antecedents sobre Disonacias, com va sorgir, quan, on i perquè? El primer projecte fou al 2005, anomenat Divergentes, oi? Com va ser el pas de 'divergentes' a 'disonancias'?
2. Quan va començar el projecte Disonancias Catalunya i arrel de què?
3. Quina relació hi ha entre Disonancias Euskadi i Disonancias Catalunya?
4. Quines són les diferències que hi ha entre els dos si n'hi ha (respecte a perfil d'empreses, projectes o artistes)?
5. Veiem que es presenta tot una en única web, com si es volgués una homogeneïtat del projecte sigui on sigui que es localitzi geogràficament?

RELACIONS:

1. Quina relació hi ha entre Disonancias i el Grupo Xabide?
2. Quina relació hi ha entre Disonancias Catalunya i l'Hangar?
3. Quins són els projectes d'expansió de Disonancias a l'Estat Espanyol o fora, si n'hi ha?
4. Quines xarxes i relacions internacionals teniu? Quina és la relació amb Artsactive?
5. Com us posicioneu vosaltres respecte altres experiències similars: per exemple, teniu alguna relació (o coneixeu) el projecte Fundació Digitalent?

FINANÇAMENT I POLITIQUES:

1. Entenem que el finançament de Disonancias prové de fons públics. També hi ha participació de fons privats? Quin interès hi ha un per part de les institucions respecte vosaltres? Sembla que a Euskadi us recolza el Dept. d'Indústria, comerç i turisme i en canvi a Catalunya el Dept. de cultura (i no pas la conselleria d'Innovació, universitats i empresa). Quina lectura en feu d'això?

Quines diferències hi ha entre ambdós enfocaments institucionals (conceptuals, de tracte, d'aportació)?

2. Com valoreu l'interès en temes d'innovació que es detecta en les polítiques europees en general? Considereu que això es tradueix a les polítiques locals nostres i sobretot a les polítiques culturals?

FUNCIONAMENT:

1. Com contacteu, trobeu o seleccioneu les empreses col·laboradores?
2. Com seleccioneu els artistes? Com i on es fa difusió del projecte per captar creadors (universitats, àmbit artístic...)?
3. Com es fa la tria de les propostes rebudes (comitè extern / intern, valors de la selecció etc.)
4. Els projectes que finalment es tiren endavant, venen marcats pel tipus d'empresa que s'interessa en participar a Disonàncies i en l'interès que pugui tenir per solucionar / elaborar un assumpte en concret?
5. Quin és el perfil d'empresa col·laboradora (sector, però també tarannà així com tipologia, ja que sembla que pot ser un centre d'investigació, una entitat pública o una empresa privada)? Hi ha unes línies prioritàries (àmbits científics o industrials concrets) que es vulguin potenciar?
6. Quin pes té la formació (artística / tècnica) en la selecció dels artistes?
7. Quina es la vostra funció? Com us plantegeu el vostre encaix entre empresa i artista: merament de mediador? De posar en contacte? De visagra?...?
8. Quina és la diferència entre les convocatòries anuals i les puntuals Activa_Disonàncies? (hi ha diferències de temàtica, de forma de col·laborar, d'agenda?)
9. Quin es el model general de pla de treball, calendari, metodologia etc que feu servir?

METODOLOGIA:

1. Es veu que feu un esforç molt gran d'autorreflexió pel que sembla: sorpreses amb que es troben les empreses etc... (trobadia Bilbao), prejudicis amb què venen artistes / empreses (trobadia methods Bcn). Aquest esforç de reflexió sembla que també es veu en el vídeo documental sobre l'edició 2007/08 a disonanciabecedari (Victor Iriarte) que sembla resumir no només els projectes

sinó també els conceptes de Disonancias en les visions tant de les empreses com dels artistes. Varies de les col·laboracions sembla que es documenten (Tres de las colaboraciones de la edición 2007/08 han sido documentandas mediante un blog: TECNALIA + Ania Bas <<http://www.disanialia.blogspot.com>>, POLO GARAIA + Mariano Maturana & Consol Rodríguez <http://www.turismotactico.org/proyecto_pologaraia>, y EITB + Victor Iriarte <<http://docudisonancias.blogspot.com>>. Así mismo, ReD ha estado poniendo noticias de su colaboración con IMAR en su web <<http://red.blogspot.com/search/label/Projects>>. O també el blog <<http://www.disanialia.blogspot.com>> de documentació del procés) o bé es pensa en un futura campanya de comunicació per difondre-les (el projecte Lantegi... amb discapacitats - blog estolohehechoyo.wordpress).

2. Quin pes té l'autorreflexió / documentació sobre el propi procés com a producte en sí (per exemple, una futura campanya de comunicació o bé un 'protocol' de treball)?
3. Entre els consultors externs que teniu hi ha YP, que sembla que està elaborant un sistema d'indicadors de potencial d'innovació? Ens en pots parlar?
4. Ens pots parlar una mica de la sessió sobre mètodes que es va fer recentment a Barcelona? Sol ser comú? Quins eren els objectius? Què es va aconseguir?
5. Pel que fa a metodologia, a la web consta que teniu una metodologia marc, i després hi ha la metodologia emprada i adequada a cada cas /artista. Finalment es menciona l'interès en els processos d'avaluació per a la millora contínua. Ens ho pots explicar una mica?

RESULTATS:

1. Ens pots explicar una mica quins resultats es busquen / s'obtenen en els vostres projectes? (vosaltres parleu de introducción de cambios en los procesos de trabajo, tangibilización de ideas o conceptos, introducción de nuevos valores asociados al producto y/o nuevas aplicaciones para tecnologías o materiales desarrollados)
2. També parleu d'uns resultats a nivell més abstracte o profund, com són la pròpia experiència del procés creatiu o fins i tot, en un abast més ampli, la contribució a la responsabilitat social corporativa. Sembla que aquest és un tema important per Disonancias, ens ho pots comentar? (priorizar la participación de entidades

comprometidas con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible; entender la innovación no como un fin en sí mismo, sino como una herramienta para cambiar formas de actuar, actitudes y valores Así, los resultados de los proyectos DISONANTES deben aspirar ir más allá de su éxito en el mercado o su aceptación por parte del público, para contribuir a la construcción de una sociedad orientada hacia valores de diversidad, equilibrio, sostenibilidad, flexibilidad y espíritu de riesgo.)

3. Quins són els termes contractuals i econòmics de la col·laboració?
4. Ens pots explicar com teniu prevista la possible explotació de resultats?

PROJECTES EDICIÓ ACTUAL:

1. Com va anar el procés de selecció a Catalunya? Com ho vareu fer, en base a quins criteris? Vàreu tenir molta participació per part d'artistes? I per part d'empreses?
2. Ens pots comentar breument els projectes que s'han escollit en aquesta edició, quins són, quins objectius tenen, en quin estat es troben respecte la seva realització, quin timing hi ha previst...?

CONCEPTES

1. Que opina sobre la noció d'innovació?
2. Que opina sobre la noció de talent?
3. Què opina sobre la noció de creativitat?
4. Té una definició pròpia d'"artista"?
5. On encaixen (si ho fan) les nocions de talent i creativitat en la seva definició d'"artista"?
6. Quin concepte general té de les relacions art - indústria?

C7. Digitalent

C7.1. Qüestionari Xavier Martí

BLOC 1. [intro]

1. Quin és l'origen i les raons que originen la Fundació Digitalent?
2. El patronat de la Fundació està constituïda per directius d'empreses, amb una important presència de les indústries digitals. Qui pren la iniciativa de reunir les persones que conformen tal patronat?
3. El projecte principal de Digitalent és la Factoria Digital de Talents, com es gesta el projecte i per què?
4. El projecte Factoria Digital de Talents, té dos impulsors principals: La Fundació Digitalent i la Fundació i2cat: Què aporta cadascuna al projecte? Quin són els respectius papers? Per què en el web d' i2cat, a penes es fa referència al projecte?

BLOC 2. [marc conceptual]

La Fundació Digitalent declara tenir com a objectiu principal: "Detectar el talent incipient".

5. Què és el talent? Des de quina perspectiva entenen aquesta noció? (disposició d'ànim, aptitud intel·lectual especial, ...) Ens podria acotar els termes "talent incipient", "talent digital"?
6. Vostès parlen d'un "viver de creadors", de fomentar la "creació lliure", En aquest sentit, què consideren un "creador"? O bé, quins són els paràmetres en els quals vostès emmarquen la noció "creativitat"? Què és la creació lliure?
7. Parlen de talent i de creadors, però en cap cas utilitzen el terme "artista". Què consideren que és un artista? On encaixen (si ho fan) els conceptes talent i creativitat, respecte allò que vostès creuen que és un artista?
8. Com veuen vostè les actuals relacions entre art-indústria?

BLOC 3. [dinàmiques de funcionament]

Un altre dels objectius principals de Digitalent és fomentar la cultura digital -cito textual- incorporant aquest talent digital a la indústria als circuits de difusió cultural.

9. Quines són les estratègies que Digitalent segueix per aconseguir aquest objectiu?

10. Com i on es fa difusió del projecte per captar “talents” (universitats, àmbit artístic...)?
11. Com es fa la tria de les propostes rebudes (comitè extern / intern, valors de la selecció etc.)
12. Quin pes té la formació (artística / tècnica) en la selecció?
13. Hi ha unes línies prioritàries (àmbits científics o industrials concrets) que es vulguin potenciar?
14. Quins són els termes (contractuals, econòmics, lloguer d'espais etc.) d'aquesta col·laboració proposada?
15. Obté alguna mena de remuneració (salarial) el talent que treballa en un projecte?
16. Qui i com es produeixen els projectes dels “talents”?
17. Quin tipus de projectes en poden sortir?
18. Què passa una vegada s'acaba el projecte? Continua la relació amb el “talent” una vegada esgotada la relació?
19. Qui serà el propietari dels projectes / idees generats a la Factoria Digital de Talents?

BLOC 4 [estratègies de difusió]

Vostès parlen d'un canal de comunicació propi per a projectar i també descobrir nous talents.

Un canal de continguts digitals que contempli plataformes múltiples (Internet, mòbil, ...)

20. És aquest canal el Digital 360? Com funciona? Els projectes de Digitalent es publiquen en algun lloc especial?
21. Fan ús altres canals de difusió (o per a la de cacera de talents)?
22. Com difonen els projectes del “viver” de cara a les indústries digitals?

BLOC 5 [finançament]

En una notícia apareguda fa just un any al Diari El Punt i també al lloc que El Punt té a Vilaweb, es parlava de la capacitat d'endegar 90 projectes anuals (15 projectes simultanis d'una durada de 2 mesos)

23. Quin és el ritme de “producció” de la Factoria de Talents? (Al web de la Fundació es parla de la consecució d'uns 120 projectes en 5 anys)
24. Com es pot sostenir econòmicament aquest projecte? Com es finança? Qui ho finança? Tenen esponsorització per a tot el projecte o bé el finançament es pacta en

funció de propostes concretes? Influeixen els resultats en el finançament de la “Factoria de talents”?

BLOC 6. [relacions]

L'èxit d'un projecte com aquest demana contactes i lligams amb institucions, organismes i empreses

25. Quines són les relacions que mantenen amb l'administració? I quines polítiques segueixen en aquest sentit? Quin recolzament reben de les administracions? I amb quines mantenen un contacte més estret?
26. Quines són les relacions amb els àmbits artístic i industrial?
27. Coneix d'altres programes de col·laboració art-indústria semblants? I quin és el posicionament de la Fundació respecte aquests altres projectes?

BLOC 7. [valoració de resultats i conclusions]

L'any passat vostès van apuntar que l'índex d'èxit dels projectes que surten de la Factoria Digital de Talents és 2 de cada 10, entenent com a exitós aquell projecte que ha estat capaç de generar negoci en la indústria digital.

28. És manté aquest índex d'èxit? Consideren important algun altre paràmetre per mesurar l'èxit dels projectes que s'impulsen a través de la Fundació/Factoria?
29. Quins beneficis ha obtingut, obté o obtindrà la Fundació gràcies a la col·laboració amb els talents incipients?
30. Quins beneficis creu que n'obtindrà l'altra part?
31. Té altres projectes la Fundació Digitalent a banda de la Factoria? Quins?
32. Finalment, quina és la valoració que fan del seu projecte des que es van endegar fins ara?

C7.2. Qüestionari talents (Remembox)

BLOC 1. [Presentació]

1. A través de quins canals va conèixer la Fundació Digitalent? Quan i per què s'hi va posar en contacte?
2. Com va arribar a col·laborar amb Talent Factory? (o el que sigui en posteriors entrevistes)
3. Quin projecte està desenvolupant a Digitalent?

4. Quin és el seu treball habitual?
5. Quina és la seva formació acadèmica? (Belles Arts, Tècnica, Científica, ...)
6. Quina experiència artística, tècnica o científica té vostè?
7. Havia abans treballat amb altres empreses o desenvolupa feina de "free-lance"?
8. De quina manera la col·laboració amb Digitalent ha consolidat el seu treball o l'ha canviat -si és que ho ha fet?

BLOC 2. [conceptualització]

La Fundació Digitalent declara tenir com a objectiu principal: "Detectar el talent incipient".

9. Qui va detectar el seu talent? (El va descobrir un "hunter"?) Rel. Pregunta 1.
10. Què és el talent? Des de quina perspectiva entén aquesta noció?
11. Què opina sobre la noció de creativitat?
12. Es considera "artista"? (es sent còmode amb l'apellatiu? / aquest és usat normalment per referir-se a la seva feina?)
13. Té una definició pròpia d'"artista"?
14. On encaixen (si ho fan) les nocions de talent i creativitat en la seva definició d'"artista"?

BLOC 3. [relació amb la Fundació]

Un altre dels objectius principals de Digitalent és fomentar la cultura digital -cito textual- incorporant aquest talent digital a la indústria als circuits de difusió cultural.

15. Per que està interessat a treballar amb la indústria?
16. Quin concepte general té de les relacions art - indústria?
17. Quins són els termes (contractuals, econòmics etc.) d'aquesta col·laboració amb Digitalent?
18. Quin pes pot haver tingut la seva formació i la seva experiència per a ser seleccionat en aquest projecte
19. Qui produeix el seu projecte i com?
20. Qui serà el propietari del seu projecte / idea?
21. Què passarà una vegada s'acabi el projecte que està elaborant a la Talent Factory?
22. Quins beneficis creu que obtindrà d'aquesta col·laboració?

BLOC 4. [valoració de resultats i conclusions]

23. Coneix d'altres programes de col·laboració art-indústria semblants? Que n'opina?
24. Quina és la valoració que fa d'aquesta iniciativa i de la col·laboració amb la Fundació Digitalent

C7.3. Qüestionari Inés Garriga

1. Entenem que actualment hi ha 4 projectes a Digitalent, dels quals 3 en marxa i un finalitzat. Ens podeu explicar quins són?
2. Ens podeu explicar com ha anat l'experiència de treball a la Factoria de Talent i quina valoració final en feu, ara que el primer projecte s'ha acabat?
3. Com ha modificat aquesta experiència del primer projecte acabat les variables per exemple de temps destinat per projecte (3 mesos), ritme de 'producció, metodologia i protocolització del propi procés, relacions amb els talents (dia a dia del treball, quotidianitat, espai, horaris etc...), condicions contractuals...?
4. Quina és la futura relació amb els talents, un cop acabat el projecte?
5. Quina és la sortida final que preveieu pel primer projecte?
6. Com ha anat l'experiència dels living labs en aquest projecte finalitzat? us ha servit el contacte amb el públic? Heu pensat en altres canals per testar els projectes?
7. Quina aportació busqueu dels talents, o quins són els criteris de selecció?
8. Quin pes té en aquesta selecció la formació específica de Belles Arts i/o l'experiència tècnica o científica?
9. Quins resultats es busca obtenir d'aquesta col·laboració?
10. Quin és el vostre rol com a mediadors?

11. Quins són els termes (contractuals, econòmics etc.) d'aquesta col·laboració entre els talents i Digitalent?
12. Sembla que entre els seleccionats hi ha un fort pes dels grups enlloc dels participants individuals. Aquest fet ha modificat d'alguna manera les vostres planificacions (timing, condicions contractuals etc...)?
13. Com encaixa el postgrau amb la UOC en el projecte Digitalent? Com a possible planter de talents? Per treballar conceptualment?
14. Quina reacció esteu tenint per part de la indústria, ara que ja teniu un projecte acabat per presentar?
15. I la reacció de l'administració pública /govern? Com afecta això al vostre finançament?
16. A quines conclusions heu arribat respecte la protocolització de les relacions amb els talents? (aspectes metodològics / idea de sol·licitar ISO)
17. Qui serà el propietari del projecte / idea?
18. Coneixeu d'altres programes de col·laboració art-indústria semblants? Que n'opineu?
19. Què opineu sobre la noció de creativitat?
20. Què opineu sobre la noció de talent?
21. Què opineu sobre la noció d' innovació?
22. Teniu una definició pròpia d'"artista"?
23. Quin concepte general teniu de les relacions art-indústria?
24. A la pràctica, quines són les diferències entre la 'creativitat lliure' i el vostre treball de redirecció, enriquiment etc...?

25. On encaixen (si ho fan) les nocions de talent i creativitat en la vostra definició d'artista?

C8. Recompenses i renúncies

C8.1-4. Qüestionari als diversos entrevistats

1. Què en pensen del reconeixement de la seva feina? Com el qualifiquen i valoren?
2. Quines són les seves condicions laborals: temps dedicat, horaris, urgència i pressió de terminis de lliurament, retribucions dineràries, espai mental i emocional dedicat a la feina, conciliació amb la vida personal o familiar, diferència entre treball i oci?
3. Quin és el grau d'identificació de la feina amb la pròpia persona del creador o artista?
4. Quin és el pes de l'esforç dedicat a generar contactes, networking, possible 'publicitació' de la seva tasca, cerca de possibles nous encàrrecs?
5. Com toleren la pressió de la competitivitat, el possible judici dels experts o del propi cercle de coneixedors, la concurrència a concursos, beques o subvencions i el que això implica en la seva pròpia autovaloració com a professionals? Com gestionen la por al fracàs, si és que n'hi ha?
6. També com han viscut el transvasament entre diferents camps i disciplines: des d' 'artista' com a tal a 'creador'. Quines connotacions donen als diferents conceptes
7. Com perceben la implicació i paper de les TIC? Treballen amb els nous mitjans? De forma natural o perquè s'hi veuen abocats?
8. Com es relacionen amb les institucions, les polítiques culturals etc.? Solen demanar subvencions i estar al cas del seu funcionament? O bé aspiren a una creació comercialitzable directament i de forma privada?
9. Abans d'entrar a la carrera (sigui Belles Arts o una altra), quines expectatives tenen? quines esperances? quines renúncies ja a priori? quines normes preveuen, com acoten el camp i les seves funcions?

10. Després d'uns anys de carrera professional, quines conclusions en treuen? què s'ha perdut? quines esperances abandonades? quines renúncies s'han fet, si han estat a contracor, doloroses? si les compensacions han valgut la pena i quines han estat (diners, reconeixement, gaudi personal?)